

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RENATA MARTINS THADEO

**PLANO DE NEGÓCIO:
ELABORAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA LOJA DE COSMÉTICOS
CAPILARES FRACIONADOS**

**CURITIBA
2015**

RENATA MARTINS THADEO

PLANO DE NEGÓCIO:
ELABORAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA LOJA DE COSMÉTICOS
CAPILARES FRACIONADOS.

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do título de especialista no curso de MBA em Marketing do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Egon Walter Wildauer.

CURITIBA
2015

Ao meu amado pai Renato Thadeo, que sempre está contribuindo e me acompanhando em todas as etapas, fonte de inspiração e admiração constante em minha vida. Dedico também a Deus, que sempre guia e ilumina meu caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, essencial em minha vida.

A todos os meus mestres do curso de MBA Marketing que se dedicaram à turma de MBA Marketing 2014 contribuindo e dividindo sua vasta sabedoria agregando conhecimento e valor ao meu intelecto.

Às minhas colegas de classe que compartilharam suas experiências, idéias, auxiliando nos trabalhos acadêmicos e que com sua presença tornaram as aulas mais leves e divertidas.

Ao meu pai por sua contribuição e apoio constantes que me fazem ter mais força e coragem para seguir em busca dos meus sonhos.

Ao meu namorado Luiz A.Mendes Jr. por sua paciência, cooperação, carinho e auxílio durante todo o curso.

E também a todos aqueles que se envolvem e torcem pelo meu sucesso.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho consiste na estruturação de um plano de negócio para montagem e implementação de uma loja de cosméticos capilares fracionados, no mercado de Curitiba, capaz de satisfazer às necessidades que as consumidoras possuem de experimentar diversos produtos para contribuir para a saúde e beleza dos seus fios. O estudo objetiva preparar um plano sob medida, baseado em informações confiáveis, descrevendo o objetivo do negócio, quais passos serão adotados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo riscos e incertezas. Procura analisar o mercado e a competitividade, definindo o perfil dos clientes, fornecedores, número de pessoal necessário para funcionamento da loja, quais os planos de marketing serão adotados para a divulgação da loja, efetuar cálculos dos gastos para definir os investimentos, projetar vendas e verificar a viabilidade do projeto e retorno do capital investido.

Palavras-Chave: Plano de negócio. Projeção e estimativas de custo. Elaboração plano marketing. Loja cosméticos capilares. Viabilidade.

ABSTRACT

This work consists in structuring a business plan for installation and implementation of a fractional hair cosmetics store in Curitiba market, able to meet the needs that consumers have to try various products to contribute to the health and beauty of your wires. The study aims to prepare a plan tailored, based on reliable information, describing the purpose of the business, what steps will be adopted so that these objectives are achieved, reducing risks and uncertainties. Analyzes the market and competitiveness, defining customer profiles, suppliers, number of staff required for operation of the store, which marketing plans will be adopted for the dissemination of the store, perform calculations of costs to define the investment, project sales and verify the feasibility of the project and return on invested capital.

Keywords: Business Plan. Projection and cost estimates. Marketing plan. Requirements gathering and client needs. QFD. Flowchart.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: LOCALIZAÇÃO FÍSICA DA LOJA	24
Figura 02: FOTOGRAFIA DA FRENTE DO PONTO COMERCIAL ESCOLHIDO ...	25
Figura 03: FOTOGRAFIA DA PARTE INTERNA 1º PISO	25
Figura 04: FOTOGRAFIA DA PARTE INTERNA 2º PISO	26
Figura 05: PROBLEMAS CAPILARES DETECTADOS PELA CÂMERA MICROSCÓPICA	27
Figura 06: CÂMERA MICROSCÓPICA DE ANÁLISE CAPILAR.....	27
Figura 07: DEMONSTRAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DA CÂM. MICROSCÓPICA DE ANÁLISE CAPILAR	28
Figura 08: APARELHO SPLIT ENDER.....	29
Figura 09: DEMONSTRAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DO APARELHO SPLIT ENDER.....	29
Figura 10: ESTRUTURA DE FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA FASE 1	30
Figura 11: ESTRUTURA DE FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA FASE 2	31
Figura 12: MATRIZ SWOT	37
Figura 13: CRONOGRAMA DE AÇÃO PARA INAUGURAÇÃO DA LOJA BEAUT'IN FRACTION	71
Figura 14: SIMBOLOGIA DO FLUXOGRAMA DE OLIVEIRA	80
Figura 15: FLUXOGRAMA DE ATIVIDADES DE CONTROLE DOS PROCESSOS DOS PRODUTOS	81
Figura 16: INSTALAÇÕES E ARRANJOS FÍSICOS LOJA BEAUT'IN FRACTION PISO 1	82
Figura 17: INSTALAÇÕES E ARRANJOS FÍSICOS LOJA BEAUT'IN FRACTION PISO 2	83
Figura 18: PERFIL DA MULHER DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA.....	127
Figura 19: O QUE FAZ A CABEÇA DAS MULHERES – PESQUISA DIVULGADA NA REVISTA ÉPOCA.....	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: MIX DE PRODUTOS SELECIONADOS.....	49
Tabela 2: PREÇO FINAL DO XAMPÚ	55
Tabela 3: PREÇO FINAL DO CONDICIONADOR	56
Tabela 4: PREÇO FINAL A MÁSCAR CAPILAR	57
Tabela 5: PREÇO FINAL DO ÓLEO CAPILAR.....	57
Tabela 6: TABELA DE CUSTO DO XAMPU, CONDICIONADOR E MÁSCARA CAPILAR.....	88
Tabela 7: TABELA PREÇO CUSTO ÓLEO CAPILAR	88
Tabela 8: ESTIMATIVA INICIAL DA QUANTIDADE DE PRODUTOS	89
Tabela 9: QUANTIDADE PREVISTA DE FRASCOS PARA CADA TAMANHO DE EMBALAGEM.....	90
Tabela 10: QUANTIDADE DE FRASCOS NECESSÁRIOS PARA ÓLEOS CAPILARES.....	91
Tabela 11: QUANTIDADE ESTIMADA DE FRASCOS PARA CADA PRODUTO E TAMANHO	93
Tabela 12: ESTIMATIVA DO VALOR A SER GASTO EM FRASCOS	94
Tabela 13: ESTIMATIVA DO VALOR A SER GASTO COM ADESIVOS DE RÓTULOS	95
Tabela 14: ESTIMATIVA DO VALOR A SER GASTO COM DEPARTAMENTO PESSOAL	96
Tabela 15: ESTIMATIVA DE VALOR DA RESERVA DE CONTINGÊNCIA	97
Tabela 16: ORÇAMENTO PARA ESTRUTURAÇÃO FÍSICA DA LOJA	98
Tabela 17: ORÇAMENTO + ESTIMATIVAS DE CUSTO.....	99
Tabela 18: CUSTOS DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	104
Tabela 19: INVESTIMENTO INICIAL MÍNIMO	111
Tabela 20: INVESTIMENTO INICIAL MÁXIMO	112
Tabela 21: CAPACIDADE MÁXIMA DE FRACIONAMENTO COM AUXÍLIO GERENTE.	113
Tabela 22: CAPACIDADE MÁXIMA DE ATENDIMENTO COM AUXÍLIO VENDEDORAS	113

Tabela 23: CAPACIDADE MÁXIMA DE ATENDIMENTO COM DUAS VENDEDORAS.....	114
Tabela 24: CAPACIDADE MÁXIMA DE FRACIONAMENTO COM DUAS VENDEDORAS.....	114
Tabela 25: PROJEÇÃO DE VALOR EM VENDAS- ESTRUTURA FASE 1	115
Tabela 26: PROJEÇÃO DE VALOR EM VENDAS- ESTRUTURA FASE 2	116
Tabela 27: PROJEÇÃO DE LUCRO MENSAL	117
Tabela 28: PROJEÇÃO DE VENDAS ANUAL	118
Tabela 29: FLUXO DE CAIXA BEAUT'IN FRACTION	120
Tabela 30: GASTO MENSAL COM DESPESAS DA LOJA	121
Tabela 31: VENDAS NECESSÁRIAS PARA ATINGIR PONTO DE EQUILÍBRIO.	121

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 PROBLEMA.....	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
1.3.1 Importância	19
1.3.2 Oportunidade.....	19
1.3.3 Originalidade.....	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	21
2.1.1 Enunciado do projeto	21
2.1.2 Apresentação da empresa	22
2.1.3 Visão, objetivos e missão.....	32
2.1.3.1 Visão de Beautin Fraction.....	33
2.1.3.2 Objetivo da Beaut'in Fraction.....	33
2.1.3.3 Missão da Beaut'in Fraction.....	33
3. PLANO DE MARKETING.....	34
3.1 ANÁLISE AMBIENTAL.....	34
3.1.1 Forças	37
3.1.2 Oportunidades	38
3.1.3 Fraquezas	39
3.1.4 Ameaças.....	39
3.2 ESTRATÁGIAS DE MARKETING.....	40
3.2.1 Público alvo	40

3.2.1.1 Características geográficas do consumidor	42
3.2.1.2 Características psicográficas do consumidor	42
3.2.2 Posicionamento.....	43
3.2.3 Produto	45
3.2.4 Preço.....	52
3.2.5 Localização e distribuição	58
3.2.6 Promoção divulgação	60
3.2.7 Plano de ação	63
4. PLANO OPERACIONAL.....	66
4.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	66
4.2 SERVIÇOS	67
4.3 CAPACIDADE INSTALADA PREVISTA(FORECAST)	68
4.4 TECNOLOGIA ENVOLVIDA	69
4.5 CRONOGRAMA	70
4.6 TRIBUTOS SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS	73
4.6.1 Contribuição Social sobre o lucro – CSL	75
4.6.2 Programa de integração Social – PIS	75
4.6.3 Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – CONFINS..	75
4.6.4 Previdência Social – INSS.....	76
4.6.5 Imposto sobre circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e Comunicação – ICMS	76
4.6.6 Emissor de Cupom Fiscal – ECF	76
4.6.7 Outros encargos e taxas devidas pela empresas em geral	77
4.6.8 Contribuição Sindical Patronal	77
4.6.9 Contribuição Sindical dos Empregados	77
4.7 MATÉRIA PRIMA ENVOLVIDA.....	78
4.8 FLUXOGRAMA OPERACIONAL.....	79

4.9 INSTALAÇÕES E ARRANJOS FÍSICOS.....	81
4.10 LOGÍSTICA	84
4.11 GERENCIAMENTO DE CUSTOS E FINANCIAMENTOS.....	86
4.12 CONTROLE DE CUSTOS	100
4.13 COMUNICAÇÕES	101
4.14 RISCOS	105
4.14.1 Riscos de Mercado.....	106
4.14.2 Riscos de crédito	106
4.14.3 Riscos de operacionais.....	107
4.14.4 Riscos de fator humano	107
5. PLANO FINACEIRO.....	110
5.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	110
5.2 PROJEÇÃO DE RESULTADOS.....	112
5.3 INDICADORES PARA ANÁLISE DE INESTIMENTOS	116
5.4 FLUXO DE CAIXA	119
5.5 PONTO DE EQUILÍBRIO	120
6. LEIS E CONTRATOS	123
7. CENÁRIOS.....	125
8. AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE.....	129
8.1 LUCRATIVIDADE	129
8.2 RENTABILIDADE.....	129
9. CONCLUSÃO.....	131
REFERÊNCIAS	132

1. INTRODUÇÃO

Ao idealizar um modelo novo de negócio, deve-se ter em mente que as chances de sucesso de um empreendimento dependem diretamente de um bom planejamento, porém a origem de qualquer plano de negócio está ligada a um fator muito importante, o empreendedorismo, é desse fator que se origina o plano de negócio.

Segundo Bernardi (2003, p.13) empreendedor é:

[...] aquela pessoa que consegue reunir um perfil típico de personalidade capaz de ser criativo, persistente, otimista, flexível e resistente a frustrações, agressivo e com energia para realizar, hábil de equilibrar seu 'sonho' com realizações, que tenha senso de oportunidade, dominância, autoconfiança, habilidade de relacionar-se, que, seja propenso ao risco e principalmente, que seja criativo.

Ter empreendedorismo é ser uma pessoa que tem a capacidade de formular uma ideia sobre determinando produto ou serviço, podendo essa ideia ser nova ou não. De acordo com a apostila do SEBRAE, Como elaborar um plano de negócios (2013. p, 13), o mesmo é definido da seguinte forma:

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, tudo isso propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio, é através dele, um documento em forma de texto no qual uma proposta de negócio é apresentada para o mercado.

De acordo com Dolabela (2000, p.164):

Plano de negócios é antes de tudo, o processo de validação de uma ideia que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a expansão etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócios.

Trabalhar no desenvolvimento de um plano de negócios significa realizar um “grande roteiro” de variáveis financeiras, de marketing, de produto, etc, que irão guiar e dimensionar a nova empresa. Resumidamente, todo plano de negócios deve:

- Expor a missão, a visão e os objetivos do empreendimento
- Descrever o plano operacional no qual se explica como as ideias irão funcionar.
- Descrever o plano jurídico no qual se deve relata como o negócio respeitará e observará as leis do setor.
- Descrever o plano financeiro no qual se detalha como será feito a captação dos recursos e a distribuição das verbas.
- Descrever o plano de marketing no qual é traçado a estratégia de como será a divulgação das ideias que envolvem a futura empresa.

Supracitados os elementos constitutivos de um plano de negócio, sua importância, utilização e estrutura básica, o presente trabalho pretende analisar a sua aplicabilidade dentro de uma ideia de negócio que envolve o setor de cosméticos capilares. A afinidade com o tema e com o mundo de cosméticos capilares fez com que se idealizasse um modelo de negócio voltado a este segmento.

O surgimento de novas técnicas capilares, novas tecnologias no trato dos fios e novas opções surgindo a todo o momento, não permitem que as consumidoras acompanhem as novidades no mesmo ritmo da indústria. São tantas as segmentações, promessas e marcas que fica difícil para a mulher consumidora escolher seu produto e principalmente ser fiel a ele diante de tantas novidades e promessas novas surgindo à sua frente, o desejo de experimentação é constante, estimulando um consumo frenético em busca do produto ideal. Se antes xampus e condicionadores bastavam, hoje são encontrados muito mais produtos, como óleos, leave-in, máscaras de tratamento, protetores térmicos, BB- cream, ampolas entre outros tantos itens.

Através dessa observação surgiu a ideia de montar um modelo de negócio que venda produtos capilares fracionados em pequenas porções, para que a

consumidora possa experimentar todos os produtos que desejar e decidir pela continuidade de utilização do produto escolhido ou decidir tentar uma nova opção. Dessa forma evita-se que os produtos adquiridos, fiquem sem uso devido a substituição por um novo, contribuindo na forma de consumo e evitando o desperdício financeiro. O modelo de venda proporcionaria também o acesso às marcas que dependem de maior investimento, pois a venda fracionada ficaria menos custosa ao consumidor.

1.1. OBJETIVOS

Conhecido a origem da ideia, a amplitude de opções de cosméticos para o cabelo e dinamismo que esse cenário industrial envolve, os objetivos deste trabalho voltam-se para analisar o plano de negócio de cosmético capilar fracionado.

1.1.1. Objetivo geral

O estudo tem como objetivo geral a elaboração do plano de negócios cosmético capilar fracionado.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar um plano de marketing envolvendo um estudo de mercado de cosméticos, descrevendo e analisando os dados.
- Investigar se o modelo de negócio existe ou não no mercado de Curitiba.
- Avaliar as questões jurídico-legais desse tipo de modelo de negócio.
- Escolher quais as marcas e produtos deverão ser comercializados
- Elaborar um plano operacional
- Avaliar a viabilidade econômico-financeira do negócio (análise de custos)
- Elaborar as ações de marketing para o plano de negócio
- Concluir se esse modelo de negócio é ou não viável para implementação no mercado de Curitiba.

1.2. PROBLEMA

À ideia de negócio está diretamente ligada ao empreendedorismo, e mais relevante do que ter uma boa ideia é saber construir um planejamento. Para organizar a ideia de negócio de forma estruturada em etapas claras e concisas é necessária a elaboração do plano de negócio.

Plano de negócios - do inglês *business plan* - nada mais é que uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou deseja ser uma empresa. A resposta para a pergunta "O que é a sua empresa?" induz a diferentes respostas dependendo de quem a realiza. O fornecedor quer saber qual a capacidade da empresa em honrar as dívidas, o potencial sócio sobre o futuro do negócio e (já) o financiador sobre a saúde financeira. Desta maneira surge um documento que fornece todas as respostas sobre a empresa, e acima de tudo, proporciona ao empreendedor uma profunda análise de seu negócio, diminuindo a taxa de risco e subsidiando suas decisões (DOLABELA, 2008).

O processo todo implica em etapas, como realização de pesquisa de mercado, análise de potencialidades e fragilidades, determinação de objetivos de marketing, estabelecimento de orçamentos, planos financeiros, planos jurídicos, entre outras ferramentas que, em conjunto auxiliam a avaliar e auxiliar na aplicabilidade do negócio. Para executar um novo modelo de negócio é preciso compreender e analisar o mercado no qual esse novo modelo irá se inserir, conhecer e identificar as oportunidades que o mercado oferece e as possíveis adversidades proporcionadas pela concorrência, economia, entre outros fatores que envolvem o macro ambiente. Também se faz necessário verificar possibilidades, tipos de estruturas, gastos despendidos, legislações envolvidas entre outros detalhes. Todos esses procedimentos realizados em etapas ao final fornecerão uma base sólida de informação para projetos presentes e futuros e auxiliarão na obtenção de respostas.

O Plano de negócio ou *business plan* a ser construído e avaliado tem como objetivo minimizar os riscos, otimizar suas estratégias, sanar as dúvidas e contribuir para obtenção de respostas. Por isso o presente trabalho pretende avaliar o plano de negócio a ser desenvolvido para loja de cosméticos capilares fracionados.

O plano de negócio para a loja de cosméticos capilares fracionados é implementável?

1.3. JUSTIFICATIVA

Mesmo com preços em alta e consumo em queda existe um setor da economia brasileira que segue em alta, sem sobressaltos, o setor da beleza.

O consumidor mudou seu foco, começou a dar mais destaque para com si, e passou a se preocupar mais com ele mesmo. Quando se trata do setor de beleza, levamos em conta somente a imagem, mas esse setor engloba muito mais que isso para consumidores, eles trabalham com as sensações, os sentimentos, seus desejos, cuidados e sua valorização por si e tudo isso agregado tem o poder de mexer com qualquer bolso. Talvez por esse motivo ele seja um mercado tão promissor e resistente às crises econômicas que o país vem enfrentando.

Outro dado interessante é que quando se trata de abordar os cosméticos que envolvem o trato com o cabelo a preocupação e o cuidado ganham ainda mais destaque. De acordo com uma pesquisa realizada em 2013 pela marca de cosméticos L'Oréal, foi comprovado que as brasileiras são as mulheres que mais gastam dinheiro com cabelo no mundo. No país elas investem em média R\$ 40 reais por mês para essa finalidade e metade frequenta os salões a cada duas semanas, gastando R\$ 125 por mês, esses números são maiores que os outros quatro mercados líderes de produtos pra cabelo, que incluem Estados Unidos, França, Japão e Índia. No setor de beleza, o Brasil é líder em vendas, superando R\$ 40 bilhões por ano, que representa 1% do PIB nacional. As grandes marcas como Unilever, L'Oreal e P&G chegam a lançar 100 novos produtos anualmente para atender essa demanda. Outro dado alertado fica por conta do tempo gasto pelas mulheres para deixar os fios de seus cabelos perfeitos. Em média são 40 minutos diários, além da quantidade de itens utilizados que variam entre quatro e cinco, contando com xampu, condicionador, máscaras, óleos e finalizadores.

As informações supracitadas só reforçam que o plano de negocio a ser desenvolvido tem grande potencial, por estar inserido nesse mercado. Pelo fato da área de cosméticos capilares se tratar de um segmento de grande potencial e crescimento, a necessidade de desenvolver um plano de negócio torna-se uma ferramenta importante na gestão da implementação de um novo modelo de negócio, sendo assim de grande utilidade para aumento de conhecimento, esclarecimento de dúvidas e obtenção de respostas. O estudo então contribuirá para o conhecimento

desse mercado potencial e será de grande valia no âmbito empresarial. Além do mais, um plano de negócio se tornando viável e consequentemente atrativo pode ser aplicado no mercado empresarial se tornando objeto de interesse para empresários, investidores e possíveis sócios.

1.3.1. Importância

O presente estudo possui importância para a aluna, pois é essencial para a especialização em marketing, curso de MBA Marketing da Universidade Federal do Paraná e permite à aluna aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da especialização, assim como poder vislumbrar a viabilidade um empreendimento próprio.

1.3.2. Oportunidade

A oportunidade advém do crescimento constante do mercado de cosméticos capilares, do fato de ser um mercado pouco sensível às crises e da compatibilidade com o perfil da mulher brasileira que é uma das que mais investem nos cuidados com os cabelos.

1.3.3. Originalidade

A ideia em desenvolver uma nova forma de consumo, com o modelo de negócio proposto é inovadora e aparentemente ainda não conhecida e praticada, sendo por tanto de grande chance se ser autêntica e original para o mercado de Curitiba.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Implantar uma loja de cosméticos fracionados para o cabelo demanda pleno planejamento para reduzir e avaliar os riscos do negócio, por isso elaborar um plano de negócio, elencar cada elemento que o constitui para que ao final se tenha uma visão plena do empreendimento e sua aplicabilidade no mercado, é de extrema importância e necessidade.

De acordo com Bolson (2003, p.28), “plano de negócios é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros”.

A ideia de empreender uma loja de cosméticos para o cabelo surgiu da recente e notória invasão de marcas e produtos no mercado, a rápida dissipação de informações, devido à facilidade de acesso à internet, a possibilidade de comprar marcas importadas nas lojas online, o aumento das compras via internet, e o poder de influência das blogueiras cada vez maior, faz com que o desejo por testar novas marcas antes desconhecidas aumente e ao mesmo tempo gera uma dúvida sobre qual escolher em meio a tantas opções e indicações.

Acompanhar as dicas e o produto “do momento” que trazem a promessa de resolver qualquer problema exige dinamismo e rapidez, o ritmo em que eles são desejados e substituídos por um novo é muito intenso, além disso, fica custoso financeiramente adquirir a todo o momento novos produtos importados, pois eles dependem de investimento alto. Vender os produtos importados mais desejados e reconhecidos por sua qualidade, de forma fracionada, auxilia na economia da consumidora e possibilita a ela saciar seu desejo de consumir diversas marcas de forma rápida, possibilitando ter sua própria opinião sobre qual produto realmente é mais adequado para si, sem ter despendido tanto tempo e dinheiro para isso.

O objetivo desse modelo de venda de negócio é trazer o acesso de marcas importadas às consumidoras que desejam testar e avaliar os produtos mais comentados e desejados, com preço acessível e porções fracionadas em tamanho pequeno, possibilitando assim a experimentação, um consumo mais consciente, trazendo economia à consumidora, e maior poder de acesso às marcas importadas. Com isso, ampliam-se os métodos e as opções de compra, auxiliando as consumidoras na busca pela beleza e bem estar.

O nome da marca deve incorporar o modelo de venda e se relacionar com o conceito de trazer o acesso à itens de beleza, remetendo de certa forma ao estilo e modelo de negócio. Por isso é necessário alinhar o nome da marca ao objetivo do empreendimento.

Foi elaborado um nome-conceito, que remete à sofisticação, sintetiza a nova forma de adquirir produtos para o cabelo, e possui fácil associação a produtos importados. Com isso foi criado o nome de *Beaut'in Fractions*.

Beaut'in nada mais é do que a junção das palavras *Beauty+In* (que significam beleza dentro, ou beleza em) o *Fractions* traduz se para frações, temos então a beleza em frações, que remete do que se trata o novo modelo de negócio de uma forma clara e sintetizada. A marca no idioma inglês possibilita ao consumidor associar inconscientemente a algo de fora do país. Assim sintetizou-se através do nome que o negócio se trata de uma loja de produtos fracionados importados.

2.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Segundo Wildauer (2010, p.58), todo plano de negócio possui componentes, no primeiro deles, o sumário executivo, nele deve-se explicar a idéia, apresentar e explicar o contexto, mercado e estudos de cenário da empresa.

2.1.1. Enunciado do projeto

A Beaut'in Fraction será uma loja física especializada na venda de cosméticos capilares, sua gama de produtos serão xampus, condicionadores, máscaras hidratantes e óleos capilares. Que são os itens mais comuns de serem utilizados.

Os produtos serão apenas de marcas profissionais e importadas, e serão vendidos em porções fracionadas. O modelo de venda irá realizar a compra desses produtos através de distribuidores, optando pelas embalagens que contenham maior quantidade de produto da marca, visando lucratividade no quesito de preço e quantidade.

Os produtos serão destinados para pessoas que residem na cidade de Curitiba, em geral ao público feminino entre 14 e 50 anos, porém como se trata da venda de produtos de uso comum, pode-se também estender a venda ao público

masculino, e pessoas preocupadas com a beleza e cuidado dos fios. A venda será feita inicialmente apenas através de loja física, nos quais serão oferecidos serviços de consultoria, orientação e avaliação da estrutura do fio, como forma de agregar valor à marca e estabelecer vínculo com os clientes. Serão oferecidas às consumidoras cerca de dez marcas importadas, sendo a maioria delas de linhas profissionais, a empresa será de pequeno porte, com estrutura enxuta de funcionários a ser descrita posteriormente.

Concorrem com a empresa, às lojas online que vendem produtos importados, e as próprias marcas que serão vendidas; de forma direta não foi encontrado nenhum modelo de negócio fracionado que possa apresentar venda semelhante e, portanto concorrência direta. O diferencial da Beaut'in Fraction será justamente a venda dos produtos em porções de consumo mais rápido e a um custo atrativo. Em longo prazo pretende-se expandir o modelo de negócio para franquias, e também para vendas online com entrega em todo o país, para isto é necessário aplicar o modelo criado em questão através do auxílio de investimentos para assim avaliar seu potencial de expansão.

2.1.2. Apresentação da empresa

A ideia de criar a Beaut'in Fraction veio da percepção de que muitas mulheres tinham mais de uma opção de xampu e diversas máscaras para tratar o cabelo. Percebeu-se que a maioria dos itens não estavam sendo utilizados, seja por que o cabelo não se adaptou, seja por que o cabelo viciou na fórmula, ou porque em meio ao uso de um, alguém indicou outro produto ou a própria consumidora em sua ansiosa busca por um cabelo ideal fica insistentemente testando as novidades do mercado. É comum conhecermos alguns casos de amigas ou familiares que é compram algo em sociedade e dividem o produto em partes, dessa forma o valor final pesa menos no orçamento, e mais comum ainda em uma roda de amigas cada uma ter sua dica e indicação de produto a aconselhar, através de toda essa observação realizada ao longo do tempo fica lógico e compreensível entender como a ideia de negócio foi concebida. Compreendida a origem da ideia e os fatores que contribuíram para sua elaboração, é necessário realizar outras estratégias para que a ideia inicial possa ser colocada em prática junto a outros fatores que se

complementam fazendo ideia e estratégia se unirem em busca de um negócio de sucesso, para tal outras estratégias deverão ser elaboradas.

Ao pensar na localização da loja Beaut'in Fraction, fez se necessário escolher um local que atendesse obrigatoriamente algumas necessidades:

1. O local precisava ter grande fluxo de circulação de pessoas;
2. A região do estabelecimento deve ser próximo ao centro, não muito afastado;
3. A região precisa ser envolta por estabelecimentos comerciais;
4. Ter um espaço para inserir a parte de estoque e mini escritório;
5. Possuir banheiro próprio para funcionários, evitando afastamento dos mesmos.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), a definição da melhor localização “ponto” é um pouco mais complexa do que aparenta, pois envolve variáveis antagônicas, como fluxo de pessoas e custos. O melhor ponto não é necessariamente aquele que proporcionará o maior faturamento, e sim aquele que trará o melhor resultado. Para tanto, deve-se conhecer profundamente as particularidades do negócio em questão.

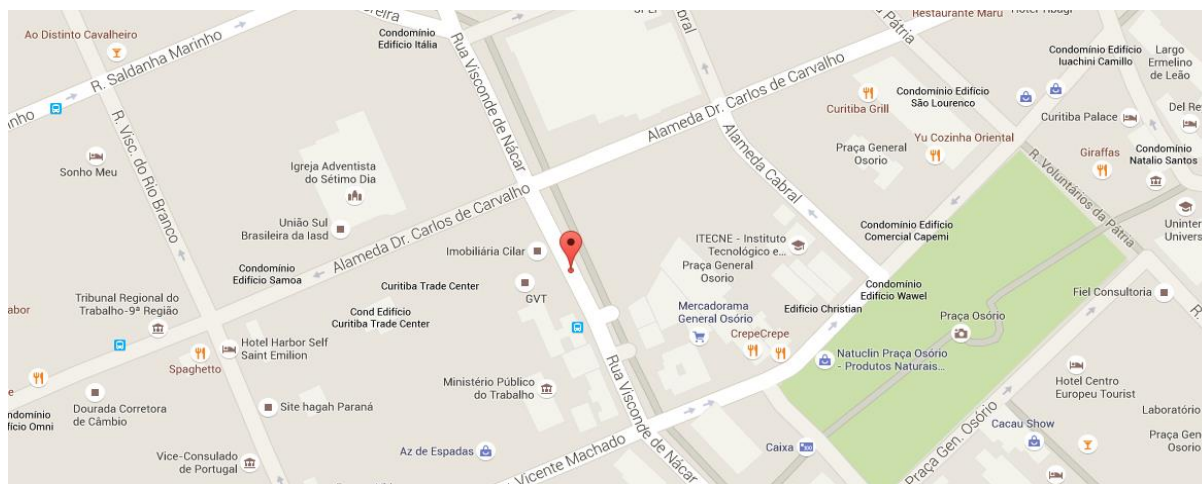
Visando reunir todas as características supracitadas para viabilizar o projeto em questão e ter as custas de implementação reduzidas, foi excluído a ideia de implantar a loja em shoppings da cidade devido às custas de condomínio e aluguel, optando assim pela procura de lojas em regiões centrais ou de bairros comerciais.

Foi escolhido um ponto comercial no centro de Curitiba, região onde se encontram muitos prédios comerciais, lojas de comercio, onde há grande fluxo de circulação de pessoas que trabalham , estudam e frequentam a região para fazer compras ou para interligar linhas de transporte público. O local estrategicamente escolhido e localizado está entre duas lojas de comercio voltadas ao público feminino, uma loja de roupa e um salão de beleza, isso é um fator positivo, pois essas lojas acabam auxiliando a atrair a atenção do público feminino. A região é envolta por grandes prédios comerciais, e possui muito movimento, pois é próxima as praças Osório e Praça Ruy Barbosa, devido a tudo isso o lugar acaba sendo local de passagem para muitas pessoas que utilizam os pontos de ônibus próximos dali; o

custo do aluguel de 3.700,00 reais proporciona certa economia, se comparado ao preço médio de um shopping que gira em torno de 30mil.

A localização exata onde loja será instalada, ficará na rua Visconde de Nácar, nº 1217. Lj. 03 , bairro centro, Curitiba – PR, conforme mostra o mapa de localização da figura 1 .

FIGURA 01: LOCALIZAÇÃO FÍSICA DA LOJA



FONTE: GOOGLE. Disponível em: www.google.com.br/maps/place/R.+Visc.+de+N%C3%A1car,+1217+-+Centro,+Matriz,+Curitiba+-+PR/@-25.4327052,-49.27788,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x94dce40cb5d226c1:0xb267d5a9121f676f. Acesso em: 06/08/2015

O local comercializado pela imobiliária Casa- Imóveis possui 60m² de área, com banheiro próprio e estrutura de dois andares, possibilitando assim instalar o escritório e o estoque na parte superior, as condições do imóvel estão boas, com pisos novos, pintura recente e boa iluminação dispensando gastos com reformas internas, fator que já diminui uma despesa extra. Nas figuras 2, 3 e 4 é possível observar a fachada do estabelecimento, assim como sua estrutura interna do primeiro e segundo piso.

FIGURA 02: FOTOGRAFIA DA FRENTE DO PONTO COMERCIAL ESCOLHIDO.



FONTE: GOOGLE. Disponível em: https://www.google.com.br/maps/@-25.4331242,-49.277673,3a,75y,90h,90t/data=!3m6!1e1!3m4!1stN-myCYoC2TZdpj_RLO_Q!2e0!7i13312!8i6656 Acesso em: 06/08/2015

FIGURA 03: FOTOGRAFIA DA PARTE INTERNA – 1º PISO.



FONTE: VIVA REAL. Disponível em: <http://www.vivareal.com.br/imovel/loja-centro-bairros-curitiba-60m2-aluguel-RS3700-id-55192113/> Acesso em: 05/08/2015

FIGURA 04: FOTOGRAFIA DA PARTE INTERNA – 2º PISO.



FONTE: VIVA REAL. Disponível em:
<http://www.vivareal.com.br/imovel/loja-centro-bairros-curitiba-60m2-aluguel-RS3700-id-55192113/> Acesso em: 05/08/2015

A loja irá disponibilizar as consumidoras apenas produtos de uso capilar, de marcas famosas de fora do país, marcas essas que não se encontram nos supermercados, pois são de linhas profissionais e despendem de maior investimento, sendo comercializadas aos proprietários de salões de beleza ou a pessoas com maior poder aquisitivo, que buscam conservar e ter um bom aspecto nos fios de seus cabelos. Além de oferecer os produtos, ofereceremos serviços de avaliação capilar e o famoso corte bordado, que é a retirada de pontas duplas através de um aparelho importado de linha profissional ainda não comercializado no Brasil, esses serviços serão oferecidos como forma de conquistar o cliente e agregar valor a empresa, os serviços não serão cobrados diretamente, e serão uma forma de trazer experiências diferenciadas desejando fidelizar o cliente, criando um vínculo.

O serviço de avaliação capilar será oferecido às clientes que gastarem uma quantia mínima em produtos a ser mensurada posteriormente, basicamente esse serviço inclui a análise da estrutura capilar e couro cabeludo, feita através de uma

câmera microscópica de análise capilar que aumenta a imagem em até 800 vezes, o aparelho que custará 330 reais, possui cabo USB podendo ser conectado a televisores e computadores para visualização das imagens ampliadas. Muito utilizado para exame de cabelo, couro cabeludo e exame de pele ele permite observar com clareza as estruturas internas identificando visualmente problemas como; escamação do couro cabeludo, seborréia (problema de oleosidade), ataques químicos (representados pela ruptura do fio); triconodose (que são os nós dentro de um mesmo fio); tricoptilose (as famosas pontas duplas), entre outros problemas demonstrados na figura 5.

FIGURA 05: PROBLEMAS CAPILARES DETECTADOS PELA
CÂMERA MICROSCÓPICA



FONTE: MASTER VIEW. Disponível em: <http://www.masterview.com.br/capilar.htm> Acesso em: 06/06/2015.

Nas figuras 06 e 07 temos o aparelho de análise capilar e uma simulação de como seria seu funcionamento com um cliente dentro da loja.

FIGURA 06: CÂMERA MICROSCÓPICA



FONTE: MERCADO LIVRE. Disponível em: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-708342879-cmera-de-analise-capilar-de-1000x-_JM Acesso em: 05/ 06/2015.

FIGURA 07: DEMONSTRAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DA CÂMERA MICROSCÓPICA DE ANÁLISE CAPILAR



FONTE: BIOMEDHAIR. Disponível em: <http://biomedhair.com.br/produto/curso-de-biomedicina-capilar/>
Acesso em: 08/06/2015.

Este serviço de análise capilar pode ser encontrado na cidade de São Paulo, em um salão voltado ao público de classe A, o salão pertence ao hairstylist Marco Antonio de Biaggi, figura muito reconhecida por tratar dos cabelos das celebridades. Seu estabelecimento que leva o nome de MG Hair Design é referência nacional no quesito de lançar tendências e trazer o que há de melhor no momento para suas clientes, em um dos salões da rede Jacques Janine, este tipo de serviço também é disponibilizado, em ambos, a análise capilar não é cobrada, ela é oferecida como um serviço extra às clientes mais especiais, que já possuem o hábito de frequentar o salão e que buscam/necessitam saber qual tratamento deve ser feito para tratar os seus cabelos da melhor forma.

Além da análise capilar será também oferecido o corte bordado, este é uma novidade recente lançada em 2015, o aparelho ainda não comercializado no país, promete retirar as pontas duplas (tricoptilose) e pontas ressecadas. O processo é simples, o aparelho de nome Split-Ender Pro, é uma máquina automática de corte, que trabalha com pentes niveladores entre as lâminas, ele remove e aparas apenas os fios que estão descolados do contorno, ou seja, aqueles ressecados ou com pontas duplas. No exterior o aparelho é reconhecido e recomendado, seu valor fica em torno de 60 dólares, no Brasil, o aparelho não é vendido ainda nas lojas especializadas, mas a empresa fabricante oficial oferece entregas no Brasil, o que

daria um custo de 150 reais mais taxa de impostos de 60 reais totalizando 210 reais de investimento.

O processo de utilização da máquina é simples e não necessita de uso profissional, a promessa trazida no aparelho promete ser a solução perfeita para as mulheres que sempre se queixam das pontas duplas, em São Paulo este tipo de serviço já é oferecido e custa em média 180 reais, nas figuras 8 e 9 são exibidos o modelo do aparelho e sua forma de funcionamento.

FIGURA 08: APARELHO SPLIT ENDER



FONTE: VEJA SP. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2015/03/03/split-ender-onde-comprar-o-aparelho-que-acaba-com-as-pontas-duplas-dos-cabelos/> Acesso em 30/06/2015.

FIGURA 09: DEMONSTRAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DO APARELHO SPLIT ENDER



FONTE: VEJA SP. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2015/03/03/split-ender-onde-comprar-o-aparelho-que-acaba-com-as-pontas-duplas-dos-cabelos/> Acesso em 30/06/2015.

A vontade de experimentar a novidade dos dois serviços oferecidos estimulará seu desejo de compra fazendo a cliente adquirir mais produtos, para ganhar esses serviços, dessa forma o processo todo ajudará a divulgar a loja, gerando propaganda espontânea e positiva. Vale ressaltar que os serviços serão oferecidos sem custo para clientes participantes do clube de fidelidade, que contabilizará de forma simples os gastos em compras, ou seja ao ser acumulado um determinado valor em compras de produtos da loja, a cliente automaticamente ganhará da loja o serviço de análise capilar ou de corte bordado, cabendo a ela fazer sua escolha .

A contabilização dos gastos das clientes será feita por meio de um cartão fidelidade da loja que terá registrado no verso a quantidade gasta em cada compra.

No quesito de controle das atividades internas da loja serão utilizados 2 softwares para auxiliar no controle de finanças, o Zero Paper cuidará das despesas de custo para manter a loja, aluguel, conta de luz, conta de água, condomínio, pagamentos de funcionários entre outros. No auxílio de controle de estoque, fluxo de caixa e vendas será utilizado o NEX, ambos os softwares são gratuitos.

Já citados a parte administrativa de softwares, será descrito a estrutura organizacional da empresa, que foi dividida em duas fases, a fase 1 inicial e a fase 2, quando o número de vendas e clientes frequentadores da loja aumentarem, buscou-se uma estrutura enxuta evitando despesas desnecessárias.

As estruturas de funcionários previstas podem se vistas nos organogramas das figuras 10 e 11.

FIGURA 10: ESTRUTURA DE FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA – FASE 01



FONTE: Própria

FIGURA 11: ESTRUTURA DE FUNCIONÁRIOS NA EMPRESA – FASE 02



FONTE: Própria

Descrição e responsabilidades dos cargos:

Funcionária:

- Atendimento às clientes;
- Cobrança dos produtos;
- Realização dos serviços de análise e corte bordado;
- Controle de caixa;
- Vendas;
- Reportar informações a gerente;
- Lançamento de vendas;
- Alimentar canais sociais online.

Gerente:

- Supervisão das funcionárias;
- Atendimento aos clientes;
- Cobrança dos produtos;
- Controle de caixa;
- Lançamento de vendas;
- Controle de estoque;
- Controle de pagamento;
- Compras;
- Marketing;
- Reportar informações ao investidor;

- Resolver problemas das funcionárias;
- Controle de metas;
- Gerar relatórios de acompanhamento;
- Contratar e demitir funcionárias;
- Monitorar os preços do mercado;
- Negociar com distribuidores e fornecedores;
- Levantar fornecedores com menor preço.

Investidor

- Supervisionar e controlar o andamento da loja;
- Controlar relatórios;
- Sugerir novas ações;
- Contribuir na criação da meta estipulada;
- Aprovar idéias e metas traçadas pelos subordinados.

As funcionárias deverão ter experiência em vendas e/ou cursos relacionados à área de cosméticos, preferencialmente deverão ser mulheres entre 20-35 anos, seu salário será um salário mínimo, mais a comissão ao atingir metas.

O cargo de gerente deverá ter experiência comprovada de pelo menos dois anos, e interesse em administrar negócios desse segmento, seu salário será de R\$: 1.800,00 reais mais a comissão ao atingir meta da loja. No caso do investidor caberá a ele a entrada de capital e acompanhamento de desempenho da loja, pois a idéia é que ele não tenha que intervir no andamento da loja uma vez que já contribuiu com a entrada de capital financeiro.

2.1.3. Visão, objetivos e missão

Todas as empresas possuem visão, objetivos e missão declaradas para seus consumidores e investidores, esses elementos refletem o "core business", integram a Identidade da Organização, ajudam a transparecer os desejos que a empresa tem, onde ela deseja ir e o que deseja realizar, onde ela quer estar e o que deseja proporcionar como negócio. A visão de uma empresa deve externar a idéia do empreendedor, deve ser clara e expressar seu sonho, sua crença.

Para Biagio e Batocchio (2005, p. 35) a visão deve ser:

A declaração da visão espelha a relação organização-sociedade, e para que cumpra seu papel é de fundamental importância que seja elaborada e

promovida pela alta gerência da empresa. Porém, se todos os níveis da empresa participarem desse processo, a declaração terá maior credibilidade.

2.1.3.1. Visão de Beaut'in Fraction

Estar entre as principais empresas de comercialização de cosméticos capilares no mercado nacional e ser referência de excelência em venda de produtos capilares importados.

2.1.3.2. Objetivo da Beaut'in Fraction

A empresa ainda não implantada no mercado tem como planejamento ir expandindo suas unidades de negócio, depois da primeira unidade implantada e em funcionamento, planeja-se como segundo passo, a abertura da loja online com entrega em todo o Brasil, para em seguida expandir as unidades para franquias nas cidades com maior venda e potencial de mercado, atingindo várias cidades do país.

A missão é tida como o detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa. Na missão, acentua-se o que a empresa produz, sua previsão de conquistas futuras e como espera ser reconhecida pelos clientes e demais stakeholders.

2.1.3.3. Missão da Beaut'in Fraction

Missão de oferecer a todas as mulheres e homens do país o melhor da inovação em cosmética em termos de qualidade, eficácia e segurança. Aliada a sua meta de atender à infinita diversidade de necessidades e desejos de beleza de cada pessoa. Beleza ao alcance de todos.

3. PLANO DE MARKETING

Um Plano de Marketing é um documento que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing, adaptando-se a mudanças e identificando tendências.

Planos de marketing eficazes devem estar fundamentados em uma análise baseada em fatos. O primeiro passo de uma análise da situação é análise de mercado e produto, que envolve entendimento geral dos fatores que influenciam esse determinado mercado e como uma companhia e/ou produto se situa nesse mercado (STEVENS 2001, p. 56).

3.1. ANÁLISE AMBIENTAL

Na busca por compreender melhor o cenário no qual a loja Beaut'in Fraction irá se fazer presente, será apresentado alguns dados de pesquisas recentes, aplicadas ao segmento de cosméticos em geral, que a categoria onde estão inseridos os produtos a serem comercializados.

O Brasil é o segundo maior mercado consumidor de produtos de cabelos do mundo, mas ainda tem grandes oportunidades de crescimento nesse setor. É o que diz pesquisa realizada pela Mintel, empresa global de análise de mercado reconhecida mundialmente. Os dados, de maio de 2014, mostram que 2/3 dos brasileiros gostariam de dar mais atenção aos seus cabelos. De acordo com a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o País tem 12% do Market Share mundial na categoria de produtos para cabelos. Recentemente, a entidade notou um aumento de produtos para cabelos com foco em tratamento, produtos para cabelos danificados representavam 23% do Market share em 2009 e em 2013, já representavam 37%, os produtos para tratamento estão ocupando cada vez mais o espaço do xampu. Segundo Abihpec, o setor encara essa migração de consumo de forma positiva, pois produtos para tratamento têm maior valor agregado. “Essa tendência ressalta a importância dos produtos de higiene pessoal para a saúde, o bem-estar e autoestima da população”, avalia o presidente da Abihpec, João Carlos Basilio.

O Brasil detém 26% do Market Share do mercado mundial quando se trata de condicionadores: de cada quatro condicionadores comercializados no mundo, um é vendido no Brasil. Outro dado levantado pela pesquisa é que cerca de 30% do

faturamento do setor provêm de lançamentos, este dado reforça a forte inovação que envolve o mundo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Os próprios hábitos de consumo mostram que apenas 31% dos consumidores são fiéis às marcas, o que demonstra que os produtos são trocados e substituídos com facilidade pelos consumidores. No setor de beleza, o Brasil é líder em vendas, superando R\$ 40 bilhões por ano, que representa 1% do PIB nacional, as grandes marcas como Unilever, L'Oreal e P&G chegam a lançar 100 novos produtos anualmente para atender essa demanda.

Todos os dados mostrados revelam um mercado em constante crescimento, de grande potencial financeiro, no qual os produtos são desejados e consumidos constantemente pelas brasileiras, além do cosmético ser fonte de desejo, o grande número de lançamentos feitos pelas grandes marcas, demonstra que consumidores brasileiros gostam de testar novidades, e que esforços como estes devem ser feitos para atender a demanda e continuar a aquecendo o setor. O índice baixo de fidelidade às marcas, também acaba sendo um fator positivo aliado ao modelo de negócio proposto, pois demonstra que a vontade de testar variados produtos, é maior do que a fidelidade às marcas.

Outro fator positivo se dá ao estudar a concorrência, de forma direta, não existe no mercado de Curitiba nenhuma loja física especializada nesse tipo de venda fracionada, o que já proporciona certa vantagem ao projeto, saindo à frente pela sua inovação, isso é claro não impede o fato de outros modelos de venda afetarem no projeto.

De acordo com mapeamento de concorrência realizado, foi encontrado um pequeno salão de beleza em Curitiba, o salão Rosed'or, localizado Rua Emiliano Perneta, 325 - Centro o local vende os produtos que trabalham fracionados por peso, porém pouco divulgado pelo salão, apenas clientes frequentadores conhecem a prática e a mesma é realizada de forma incorreta a legislação exigida, o fato, porém não impede os consumidores de realizarem a compra, pois em sua maioria desconhecem a legislação envolvida.

As lojas de cosméticos em geral, que trabalham com as marcas a serem oferecidas acabam concorrendo na disputa pelo consumidor, pois já são conhecidas, possuem credibilidade e tradição no mercado. Lojas de importados e lojas online que importam esses produtos e vendem com um valor mais atrativo, mesmo que ainda sendo valores mais altos também concorrem com o modelo proposto.

Todas as variáveis externas, seja macro ou microambientes, as quais podem influenciar o mercado de forma positiva ou negativa, podendo ser de ordem política, social, legislativa, economia, climática, religiosa entre outras e ainda incluindo-se a concorrência e o público alvo devem ser analisadas. Para sintetizar e proporcionar uma análise ambiental sobre o mercado utilizou-se a análise SWOT, com origem da sigla em inglês, Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats em português significa literalmente forças, Fraquezas, oportunidades e ameaças. A análise SWOT nada mais é que uma ferramenta de marketing utilizada para analisar o cenário (ou ambiente) em que uma marca, produto se encontra. Através desta análise, pode-se identificar oportunidades de mercado, melhorias com relação às próprias fraquezas, possíveis ameaças externas à empresa, aspectos fortificantes da empresa, entre muitos outros fatores. Por isso, a SWOT é a base para o planejamento estratégico de uma empresa.

O próprio Sun Tzu (500 a. C.), já descrevia o pensamento estratégico ao escrever “concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” e é justamente este o objetivo da análise SWOT, cujas partes são compostas por:

- **Ameaças:** são todas as ações do mercado que podem ser consideradas ameaças para o produto/serviço, como por exemplo, a forte concorrência;
- **Oportunidades:** são todos os pontos positivos do mercado que podem alavancar resultados e oportunidades para o produto/serviço;
- **Pontos Fortes:** são as características positivas do produto/serviço que podem trazer um diferencial e destaque para ele;
- **Pontos Fracos:** são as características negativas do produtos/serviço que podem trazer riscos e problemas para ele.

Independente se o empreendedor deseja abrir uma empresa ou já abriu o seu negócio a análise é indicada para explorar as atuais ações da empresa e para atualizar ela diante do ambiente em que ela está inserida.

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais, e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucro. [...] Um objetivo importante da avaliação ambiental é o

reconhecimento de novas oportunidades. Sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades (KOTLER; KELLER, p. 50).

É evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe de recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças (KOTLER; KELLER, p. 51).

A figura 12 demonstra a matriz SWOT da empresa e descreve os 4 pontos a serem analisados e estudados para compreender o ambiente em que a Beaut'in Fraction está inserida.

FIGURA 12: MATRIZ SWOT

Ajuda	Atrapalha
FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negócio inovador • Sem concorrentes diretos • Única loja física especializada em importados fracionados • Trabalha com ampla gama de marcas • Atrativo ao consumidor. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Não vende produtos marca própria • Deve acompanhar o ritmo acelerado da indústria e preferência das consumidoras • Despende de investimento inicial alto devido a quantidade de marcas e produtos envolvidos
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Mercado lucrativo em crescimento • Primeiro modelo de negócio especializado em atender esse tipo de demanda, em Curitiba • Oportunidade de gerar experimentação e auxiliar na forma de consumo. • Consumidores gostam de novidades 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores ficarem receosos a autenticidade do produto • Consumidores criarem uma grande expectativa em relação ao preço • Modelos semelhantes surgirem com preços competitivos.

FONTE: Própria

3.1.1. Forças

Acredita-se que o fato do modelo de negócio ser inovador, atrai pelo fator novidade, curiosidade e experimentação, a nova forma de compra desperta o

consumidor o que acaba atraindo ele à loja, portando o modelo de negócio ser inovador torna-se uma força para empresa.

Por não existir nenhuma loja especializada na venda de cosméticos capilares importados fracionados, não há na cidade de Curitiba que concorra diretamente com esse modelo de venda, o fato de ser pioneira, acaba atraindo uma fatia nova de mercado.

Os produtos de linhas profissionais importadas muitas vezes só são encontrados online, ou por encomenda nas grandes redes de salão de beleza, uma loja especializada na venda desses produtos é um fator positivo.

A quantidade de marcas trabalhadas auxilia na busca do consumidor em encontrar cosméticos que muitas vezes são difíceis de serem encontrados, o fato de a loja reunir várias possibilidades e opções de compra em um lugar só, de forma prática e rápida tendo o produto disponível a pronta entrega, torna o estabelecimento mais forte em relação aos concorrentes.

A reunião de diversas marcas que são referenciais de qualidade no mundo todo, possibilita ao consumidor experimentar marcas que antes ele desconhecia ou não teria acesso. O fator novidade e a curiosidade em se testar as diversas opções a um preço atrativo, desperta o consumidor, e passa uma imagem convidativa de que pode-se comprar produtos de qualidade e não gastar tanto para isso, todo esse fator também fortalece a imagem da marca.

3.1.2. Oportunidades

Conforme foi visto, o mercado de cosméticos encontra-se em crescimento, e a população brasileira possui uma fatia significativa do consumo mundial de cosméticos, sendo uma das maiores economias.

A população vaidosa e com costume de cuidar dos seus fios, possui perfil compatível para atender todos os lançamentos que surgem no mercado, uma vez que seu índice de fidelidade é baixo, um mercado pouco sensível às crises nos quais os itens de beleza são essenciais aos brasileiros, traz ao modelo de negócio grandes chances de viabilidade e possível expansão futuramente.

Por ser proposta uma nova forma de compra e de consumo racionalizado e mais consciente, a implementação da Beaut'in Fraction possibilita a oportunidade de trazer novas formas de consumo, e de experimentar diversas marcas e produtos,

sendo pioneira nesse tipo de inovação, agregando valores de consumo consciente e de beleza para todos.

Consumidores atraídos pela novidade e levados pelo acelerado ritmo de lançamentos, fazem com que a empresa tenha a oportunidade de atender uma fatia de forma única e especializada.

3.1.3. Fraquezas

Acredita-se que o fato de a empresa trabalhar com marcas estrangeiras e não com produtos próprios, venha a ser uma fraqueza, pois a mesma pode ser vista apenas como uma loja de revenda de fracionados, e posteriormente pode enfraquecer sua imagem se a mesma não for bem trabalhada.

Acompanhar o ritmo acelerado da indústria que disponibiliza diversos lançamentos e novidades ao consumidor, gera esforços em se manter atualizado no mesmo ritmo e despende de investimentos constantes para compra destes novos produtos para assim manter o consumidor satisfeito.

Trabalhar com marcas de linhas profissionais de fora do país despende de investimento inicial alto, cada marca envolvida possui diversos tipos de produtos e diversas linhas especializadas o que gera grande volume de compra quando se junta cada marca com seu portfólio básico de produtos. Com essa ampla gama de opções, é necessário realizar um alto investimento para adquirir todos os itens e opções que cada marca oferece, o investimento em variabilidade de produtos é necessário para o negócio, pois dessa forma pode-se garantir que as necessidades e exigências dos consumidores serão atendidas, visto que cada um deles apresenta um tipo de problema e um desejo de solução diferente.

3.1.4. Ameaças

A principal ameaça ao realizar esse tipo de venda é transmitir confiabilidade e credibilidade ao consumidor, comprar um produto fracionado sem a “cara” do fabricante gera certa desconfiança se realmente o que tem ali é de fato o produto que ele deseja, muitos poderão achar que os produtos não são originais, e duvidar da origem daquele conteúdo apresentado.

Outro fator de ameaça são os consumidores criarem muita expectativa em relação ao preço, e mensurarem os valores de forma errada, crendo que os valores serão de custo de produtos de mercado, quando que na verdade será oferecido um produto de valor e qualidade superior, portanto não passível de comparação com os preços de gôndolas de grandes varejistas que adquirem grandes quantidades de produtos que já possuem um valor mais acessível.

Com a divulgação do novo modelo de venda dos cosméticos podem também surgir pessoas e empresas dispostas a pegar carona na ideia e praticarem a venda da mesma forma, sem regulamentação correta e também de forma pessoal, fazendo o custo ficar menor, portanto apresentando um preço mais competitivo, ameaçando a imagem e as vendas da Beaut'in fraction.

3.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégias de Marketing são planos desenhados para atingir objetivos do marketing, ela está ligada ao que a área de marketing precisa fazer para dar suporte a estratégia de negócio da empresa.

Para isso é gerado um documento, o Plano de Marketing, este alinhado aos objetivos e estratégias de negócio, serve de guia para a área de marketing desenvolver suas atividades. Uma boa estratégia de Marketing deve integrar os objetivos, políticas, e sequências de ação (tática) de modo coerente à organização. Para elaboração das estratégias de marketing são necessários estudos sobre determinadas áreas.

3.2.1. Público alvo

A diferença entre público-alvo e consumidor é que o primeiro foi aquele para quem o produto ou serviço foi desenvolvido. O consumidor, por sua vez, é o grupo de indivíduos que efetivamente adquirem este produto ou serviço e pode pertencer a um grupo diferente deste publico alvo.

Lupetti (2000, p 62) comprova a importância da segmentação e da definição de um público-alvo ao afirmar que “o anunciante que afirma que quer atingir todo mundo nunca atingirá seu alvo. Quem quer falar para todos não fala para ninguém”.

O processo de definição do público-alvo é de extrema importância para o planejamento de comunicação, uma vez que definir o público-alvo tem como função estratégica direcionar os esforços de marketing e as ações de comunicação para o público selecionado e garantir a eficácia da mensagem transmitida.

Para Kotler e Keller (2006, p. 306):

As decisões sobre o mercado-alvo são quase sempre um determinante-chave da estrutura de referência competitiva. A decisão de ter como alvo certo tipo de consumidor pode definir a natureza da concorrência [...] Para determinar a estrutura de referência competitiva, é preciso compreender o comportamento do consumidor e o conjunto de critérios que ele usa ao escolher uma marca.

Conhecido os produtos que a loja irá disponibilizar e a sua localização, a Beaut'in Fraction visa atingir o público feminino, na faixa etária entre 15- 50 anos, principalmente de classe C, atingindo também parte da classe B.

A faixa etária engloba a partir dos 15 anos, pois leva em conta que a vaidade feminina vem chegando cada vez mais cedo e é comum na idade da adolescência, fase no qual busca-se a identidade e ao mesmo tempo a aceitação em determinado grupo, iniciar procedimentos como coloração e alisamentos, se fazendo necessário iniciar também os cuidados dos fios dos cabelos.

O perfil do público alvo da empresa é um perfil de mulheres que acompanha as novidades, se interessa por produtos novos e acompanha blogueiras, tendências, e possuem potencial para adquirir os produtos a serem oferecidos. A faixa etária se estende até os 50 anos, pois mulheres até essa idade costumam frequentar salões de beleza, em sua maioria possuem uma rotina de cuidados com a aparência e já possuem certa maturidade que permite saber da importância do uso de bons produtos para obter um cabelo bem tratado e saudável, são mulheres que prezam e buscam por isso.

Acredita-se que grande parte do público de classe C se identifique com a proposta da loja e os valores acessíveis, não se descartam também pessoas pertencentes à classe B, pois muitas delas podem aproveitar o modelo de venda que a loja oferece para experimentar os diversos produtos de forma rápida apenas para conhecerem as marcas, outras que possuem percepção de valor de cosmético diferente podem ver na loja uma oportunidade de testar marcas que desejam pagando o valor que acham mais justo.

Vale destacar que a percepção de valor de cosméticos é pessoal, portanto diferente para cada consumidora independentemente da classe social, algumas podem adquirir os produtos da loja apenas para decidir qual melhor se adapta, para então comprar a embalagem disponibilizada pelo fabricante, outras mais econômicas podem optar por sempre adquirirem e utilizarem os produtos fracionados disponibilizados na loja.

3.2.1.1. Características geográficas do consumidor

Por se tratar de venda física, o consumidor deve ser da cidade de Curitiba, ou ter contato com a cidade para ter acesso ao produto, o foco são mulheres de 15 – 50 anos que frequentem a região central de Curitiba, de classe B e C, são adolescentes, adultas, e mulheres maduras que se preocupam em se cuidar e manter seus cabelos bonitos e saudáveis.

3.2.1.2. Características psicográficas do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2009, p. 181), “um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. Visto isso, os autores afirmam que as empresas buscam estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida com o intuito de facilitar a identificação do público-alvo com o produto. Deve-se portanto compreender e descrever melhor sobre o universo do público alvo, suas características pessoais, seu estilo de vida e personalidade para assim direcionar uma comunicação que compactue com todo esse universo.

As consumidoras potenciais para a Beaut'in Fraction são mulheres que gostam de consumir não importa seu poder aquisitivo, são antenadas com as novidades do mercado, gostam de se cuidar, realizam constantes procedimentos no cabelo, pintam, alisam, frequentam salões de beleza, trocam opiniões com as amigas, procuram opiniões na internet, possuem ou acompanham blogs de moda e beleza e buscam sempre informação sobre o que existe de melhor no momento e buscam seguir isto. Gostam de moda, de se vestir bem e sua preocupação com a beleza também se estende a saúde, por isso são mulheres que buscam também o bem estar através de atividades físicas, alimentos saudáveis e atividades de lazer.

São mulheres que valorizam a importância do cuidado com os cabelos e que gostam de utilizar produtos para seu trato, são vaidosas e já conhecem bastante do universo das marcas de cosméticos, conhecem as grandes marcas e possuem percepção de qualidade e superioridade dessas marcas em relação as marcas mais populares; sempre experimentam novidades pois buscam constantemente pela melhor solução. A maioria já conhece valor médio dos produtos das marcas profissionais importadas, e compreendem o porquê de seu valor mais elevado, pois reconhecem o valor do produto, tendo utilizado ele ou não.

3.2.2. Posicionamento

A partir das afirmações de Kotler e Keller (2003) e Ries e Trout (1998), pode-se classificar diversos caminhos pelo qual uma empresa pode posicionar sua marca, sendo eles:

- Posicionamento por atributos – o importante é focar o atributo mais significativo e de difícil imitação pela concorrência;
- Posicionamento por benefícios – a marca é um conjunto de atributos, porém os consumidores não compram atributos. Os clientes querem benefícios, sejam eles emocionais ou racionais. O atributo de status pode ser transformado em um benefício emocional, retratado na aceitação social, por exemplo;
- Posicionamento por mente ou lembrança – consiste no posicionamento que trabalha a lembrança de marca, ou seja, a marca busca ser a primeira na mente do consumidor, ao invés de buscar a liderança de mercado;
- Posicionamento por categoria – implica criar uma categoria ainda não explorada. Segundo Al Ries e Trout (1998), “se você não pode ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro”;
- Posicionamento por aplicação ou uso – pressupõe utilizar algum benefício da marca para uso específico do produto;

- Posicionamento por usuário – refere-se a um grupo específico de consumidores, mas, baseado na premissa de que o posicionamento é um diferencial, esse grupo não deve ser amplo demais, são selecionados grupos de pessoas as mesmas características de compra ou hábitos e estilos de vida, por exemplo;
- Posicionamento por concorrente – ocorre através da comparação entre a marca e sua concorrência;
- Posicionamento por valor (qualidade e preço) – a marca pode ser posicionada como a que oferece o melhor valor ao consumidor. Vale ressaltar que valor não significa que a marca oferece ao cliente o preço mais baixo e com a melhor qualidade;
- Posicionamento por escada – o posicionamento por escada nada mais é do que assumir o degrau em que a marca se encontra. A mente humana classifica o que considera importante, jogando fora o que não interessa. Essa classificação é mais bem visualizada quando comparada a uma escada, em que cada degrau possui o nome de uma marca de determinada categoria de produtos.

Uma marca pode adotar um ou mais posicionamentos além dos citados ou ainda criar outro, desde que haja coerência e unicidade entre eles. A escolha do posicionamento é a soma de um conjunto de fatores, cuja análise deve ser minuciosa para obtenção de resultados a médio e longo prazo.

Nesse contexto, posicionar a marca significa agregar valores à ela e isso se dá através de associações, o posicionamento da empresa será posicionamento de categoria, pois estamos criando uma categoria ainda não explorada, a de produtos de alto padrão fracionados em embalagens de consumo rápido a um preço acessível, e isso deverá ser destacado uma vez que deseja-se passar uma imagem de marca que proporciona esse acesso através da nova categoria, assim sendo o posicionamento de benefício também deve ser trabalhado, pois através do modelo de venda da Beaut'in Fraction consumidores tem acesso à marca, eles compram também a realização do seu desejo, a inclusão, o status e o benefício de ter um cabelo como as marcas prometem, o lado emocional ao se adquirir esses produtos deve se agregar a imagem da marca, a beleza e o status devem ser trabalhados, aliados a vantagem de preço. Assim sendo deseja-se passar a imagem de uma loja

que se preocupa em atender as necessidades do consumidor, que busca proporcionar o acesso a produtos de qualidade que irão auxiliar a ter um cabelo bem tratado e saudável.

A ideia é que consumidores vejam a loja como uma parceira que quer auxiliar no seu desejo de compra e experimentação, o apelo será que todos devem ter acesso a produtos de qualidade e que a Beaut'in Fraction existe para trazer proporcionar esse acesso e auxiliar na busca por um cabelo saudável. O foco não será a promoção e sim a promessa de novas experiências, não se deseja passar a imagem de uma loja que repassa produtos em frasquinhos, deseja-se passar a imagem de uma parceria que se dedica especialmente a cada cliente para trazer o melhor do mercado para o cuidado do seu cabelo.

3.2.3. Produto

Qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado é considerada um produto. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades, quando se vende um produto, cinco níveis devem ser observados. São eles:

- **Benefício núcleo:** é um benefício fundamental que o consumidor está comprando;
- **Produto básico:** é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos;
- **Produto real ou esperado:** apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam;
- **Produto ampliado:** oferecem-se serviços e benefícios adicionais;
- **Produto potencial:** é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto.

Os produtos destinados a comercialização, são produtos de consumo, ou seja, bens destinados a consumidores, quanto às características classificam-se como produtos funcionais; aptidão ao uso ao qual se destina.

Já é sabido que a Beaut'in Fraction irá vender produtos capilares importados, mas dentro da ampla gama que cada marca dispõe, deve-se realizar uma escolha criteriosa buscando atender corretamente as necessidades e desejos dos consumidores e ao mesmo tempo saber quais tipos de problema são mais comuns, para então decidir pela compra de produtos que tragam essa solução, para esses problemas mais comuns. A loja tem como dever cumprir e atender as expectativas do consumidor através da oferta de itens de produtos certos.

Antes de gerenciar os produtos, foi gerenciado as marcas as quais a loja irá destinar aos seus consumidores, para isso se segue o gerenciamento de linha de produtos, ou seja, serão trabalhados produtos que se relacionam entre si sendo ou não de mesma marca, além disso extensões de linhas de algumas marcas serão comercializadas de forma a oferecer opções que se correlacionem e se complementam na busca do melhor resultado para o consumidor.

Na escolha das marcas priorizaram-se marcas que grandes redes de salão trabalham, marcas famosas no mundo online, utilizadas por blogueiras que indicaram o produto e marcas que são adquiridas em viagens ao exterior, chegando-se às seguintes escolhas:

- MOROCCANOIL: A marca pioneira na utilização do óleo de argan na formulação de produtos para cabelos. Extraído do fruto de argan, tipicamente encontrado em árvores no sul do Marrocos, possui propriedades restauradoras, hidratantes e nutritivas, muito famosas entre as celebridades internacionais é utilizada por atrizes hollywoodianas, a marca Moroccanoil possui prestígio no mundo todo.
- LOREA'L PROFESSIONNEL: Marca de origem francesa, presente em mais de 120 países, nasceu em 1909 inicialmente com produtos apenas para coloração, hoje é líder mundial no setor de cosméticos, de grande reconhecimento e muito utilizada pelos profissionais da beleza.
- KERASTAZE: Pertencente ao grupo L'Oréal está presente em 45 países, foi lançada no Brasil em 1994 e, em pouco menos de uma década, alcançou resultados surpreendentes. Atualmente é uma marca do

segmento de luxo muito conhecida no mercado, extremamente valorizada pelas consumidoras e desejada por todas as mulheres que estão em busca do cabelo perfeito.

- REDKEN: Também pertencente ao grupo da L'Oréal, nasceu em 1960, e é um segmento de marca do grupo que busca tendência, inovação, inspiração, educação. Reconhecida pela alta tecnologia, formação e aperfeiçoamento de profissionais a marca inspirada em NY leva para dentro dos salões o que há de mais atual no mundo da moda.
- SCHWARZKOPF: Criada em 1898, a marca de origem alemã, está sempre em sintonia com a atualidade, revolucionando repetidamente o mercado com técnicas inovadoras para oferecer o que há de melhor para tratar todos os tipos de cabelos, foi a primeira a lançar o xampu líquido em 1927.
- L'ANZA: Fundada em 1985, a marca desenvolve produtos profissionais para cabelo com qualidade e tecnologia. Comprometida com a beleza e o mundo, não usa elementos cancerígenos conhecidos em suas formulações, não faz teste em animais e suas embalagens são recicláveis.
- REVLON: Empresa americana, fundada em 1935 começou com produção de esmaltes e somente em 1978 lançou a linha *professional* voltada a produtos para o cabelo, seus produtos são vendidos em mais de 120 países ao redor do planeta ela é a quarta maior produtora de cosméticos do mundo. A marca atende ao mercado de cosméticos profissionais para cabelos no segmento Premium com produtos como xampus, condicionadores, cremes de nutrição, finalizadores e itens para cuidar do couro cabeludo.
- OROFLUIDO: Com matéria prima extraída do Marrocos, a marca proporciona tratamento a base de óleos naturais que realça, recupera e destaca a beleza dos cabelos, proporcionando brilho e leveza impressionantes. Pertence ao grupo WCOMEXX.
- TIGI BED HEAD: Marca voltada ao mercado teen tem um estilo jovem, extrovertido e socialmente ativo, é uma linha fashion que cria e lança tendências com senso de humor. Marca de Tony & Guy.

- SILICON MIX: A Silicon Mix é uma marca mundialmente conhecida por desenvolver produtos com alto poder de hidratação. Fabricada no Caribe (ilha da Republica Dominicana) pelo Laboratório Rivas possui 60 anos de tradição de mercado está presente em mais de 28 países, criando cosméticos com alto padrão de qualidade e eficiência para tratamentos capilares.

Após a escolha de marcas, foi escolhido dentro de cada uma delas quais linhas serão trabalhadas e os produtos envolvidos de cada linha. Optamos por linhas de nutrição, reparação/reconstrução, brilho, hidratação, anti-frizz(alisamento), e linhas de tratamento que prometem ao longo do tempo restaurar a juventude dos fios trazendo mais de uma solução chave. Linhas de produtos para cabelo cacheados foram descartadas devido ao perfil da população das mulheres curitibanas, que por uma questão de descendência em sua maioria já possuem cabelos lisos, as outras que não possuem cabelos naturalmente lisos geralmente acabam optando por alisar através de alguma química para alisamento. Foram focadas linhas que de alguma forma envolvem promessas de recuperar a vitalidade e os danos sofridos que impactam no aspecto do fio, pois são as pessoas mais insatisfeitas e aquelas que possuem o cabelo mais danificado que tendem a buscar produtos de maior qualidade e promessa de restauração.

Dentro de cada marca e linha existem produtos mais famosos e reconhecidos, algumas marcas são conhecidas pelas suas máscaras de tratamento, outras pelo óleo de reparação, a idéia foi trazer os itens mais desejados e aqueles que o consumidor se interessar e servir à sua necessidade, buscando assim ampliar o contato com a marca e testar toda sua linha completa envolvendo desde o xampu até a máscara. As marcas e produtos selecionados, assim como sua finalidade principal podem ser vistas em sua totalidade através da tabela 1 que descreve todo mix de produtos selecionados.

TABELA 01: MIX DE PRODUTOS SELECIONADOS

MARCA/ TIPO DE PRODUTO	LINHA	FINALIDADE DO PRODUTO	XAMPÚ	CONDIC.	MÁSC.DE TRAT.	OLÉOS DE TRAT.	Total itens
BED HEAD	Bed Head Elasticate	NUTRIÇÃO	X	X			2
BED HEAD	Bed Head Recharge High Shine	BRILHO	X	X			2
BED HEAD	Treat me right	HIDRATAÇÃO			X		1
BED HEAD	Resurrection masc	REPARAÇÃO			X		1
KERASTAZE	Nutritive Masquintense	NUTRIÇÃO	X	X	X		3
KERASTAZE	Resistance Masque Reconstructive	REPARAÇÃO	X	X	X		3
KERASTAZE	Resistance Masque Reflexion	BRILHO	X	X	X		3
KERASTAZE	Cristalliste	TRATAMENTO	X	X	X		3
L'ANZA	Healing Moisure Tamanu	HIDRATAÇÃO	X	X			2
L'ANZA	Healing Strenght	TRATAMENTO	X	X			2
L'ANZA	Healing Nourish	NUTRIÇÃO	X	X			2
L'ANZA	Healing Smooth	ALISAMENTO/ANTI FRIZZ	X	X			2
L'OREAL	Absolut Repair	REPARAÇÃO	X	X	X		3
L'OREAL	Vitamino Color	BRILHO	X	X	X		3
L'OREAL	Liss Unlimited	ALISAMENTO/ANTI FRIZZ	X	X	X		3
L'OREAL	Pro Keratin	NUTRIÇÃO	X	X	X		3
L'OREAL	Tenso Care Nutri Reconstructor	TRATAMENTO	X	X	X		3
L'OREAL	Nutri control force	TRATAMENTO	X	X	X		3
MOROCCANOIL	Restorative hair	REPARAÇÃO	X	X	X		3
MOROCCANOIL	Moisture Repair	REPARAÇÃO	X	X	X		3
MOROCCANOIL	Original Oil treatment	NUTRIÇÃO				X	1
MOROCCANOIL	Light Oil treatment	TRATAMENTO				X	1
OROFUIDO	Original	REPARAÇÃO	X	X	X	X	4
REDKEN	Extreme	REPARAÇÃO	X	X	X		3
REDKEN	All soft	HIDRATAÇÃO	X	X	X		3
REDKEN	Diamond Oil	TRATAMENTO	X	X	X		3
REDKEN	Color extend Magnetis	NUTRIÇÃO	X	X	X		3
REVLON	Color Sublime	NUTRIÇÃO	X		X		2
REVLON	Hydra Rescue	HIDRATAÇÃO	X		X		2
REVLON	Uniq One	REPARAÇÃO	X		X		2
REVLON	Shine	BRILHO	X		X		2
SCHWARZKOPF	Smoth Shine	BRILHO	X	X	X		3
SCHWARZKOPF	Repair Rescue Deep Nourishing	REPARAÇÃO	X	X	X		3
SCHWARZKOPF	Moisture Kick	HIDRATAÇÃO	X	X	X		3
SCHWARZKOPF	Q10 Time restore	REPARAÇÃO	X	X	X		3
SCHWARZKOPF	Oil Miracle	TRATAMENTO	X	X	X		3
SIICON MIX	Hidratação reconstrutiva	HIDRATAÇÃO	X	X	X		3
SIICON MIX	Hidratação nutritiva	NUTRIÇÃO	X	X	X		3
TOTAIS			34	30	30	3	97

FONTE: Própria.

Sabido as marcas, linhas e produtos escolhidos criteriosamente para atender o consumidor, chega-se no desenvolvimento das embalagens, que devem ter um custo baixo para não crescer muito no preço final, mas ao mesmo tempo em que precisam ter um custo baixo, devem ser funcional, segura, informativa e principalmente precisam ser atraentes aos olhos do consumidor e valorizar o conteúdo e qualidade dos produtos que estão sendo oferecidos. O consumidor deve se sentir satisfeito ao comprar o produto, ele não pode se sentir inferior, nem desvalorizado por estar comprando algo fracionado.

O cuidado em se preparar uma embalagem visualmente bonita, possui grande importância, uma vez que o consumidor adquire um produto que perde a sua identidade original, devido à embalagem, deve-se atentar para isso não frustrar o

consumidor e nem diminuir sua expectativa e realização de comprar um produto de qualidade. Uma embalagem simples bem apresentável, que transmita ao consumidor a idéia de que comprar em pequenas quantidades é algo agradável e divertido deve ser passada através do design da embalagem. Por isso procurou se distanciar o máximo possível de embalagens que se assemelham com kits oferecidos em hotel e amostras grátis.

Por se tratar da venda de cosméticos descartam-se por uma questão de legislação da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), embalagens transparentes, optando-se então por embalagens na cor branca que protegem o conteúdo do produto e transmitem aspecto de limpeza.

Escolhidas as embalagens corretas a serem trabalhadas, foram desenvolvidos kits em três tamanhos buscando trazer preços e quantidades variadas, os kits possuem nomes que facilitam ao consumidor o entendimento das quantidades de produtos e tamanhos.

KIT G (GRANDE):

- Xampu 100ml;
- Condicionador 75ml;
- Cremes e máscaras de tratamento 50ml;
- Óleos capilares 15ml.

KIT M (MÉDIO):

- Xampu 75ml;
- Condicionador 50ml;
- Cremes e máscaras de tratamento 50ml;
- Óleos capilares 15ml;

KIT P (PEQUENO):

- Xampu 50ml;
- Condicionador 50ml;
- Cremes e máscaras de tratamento 50ml;
- Óleos capilares 7ml.

As quantidades foram baseadas na embalagem padrão de Xampu que geralmente possuem cerca 200ml, o condicionador menos utilizado traz 25% menos de produto, portanto, o kit de maior tamanho busca trazer a metade da quantidade padrão oferecida no mercado, o que proporcionaria uma vida útil do produto de 25-30 dias para clientes de cabelos médios, que lavem o cabelo dia sim, dia não, vale ressaltar que essa média de estimativa da vida útil do produto, depende de outros fatores como a forma de utilização do consumidor, quantidade de vezes na semana em que utiliza e do comprimento do seu cabelo.

Os cremes mantiveram a quantidade de 50mls em todos os kits por ser considerado um item de maior importância, seu conteúdo geralmente com maior quantidade de ingredientes, possui maior qualidade do que os xampus e condicionadores, portanto possui maior valor e é mais desejado pelos consumidores. Visando proporcionar uma experiência mais lucrativa à empresa e um mini-tratamento ao consumidor, fixou-se apenas na embalagem de 50ml que proporciona em média cerca de 6-8 usos, o que dá ao consumidor um maior contato com o produto visto que os cremes de tratamento às vezes são utilizados de uma a duas vezes na semana apenas. Já com os óleos as embalagens serão de 15ml e 7ml, produtos dessa categoria tem vida útil bem longa visto que para seu uso são necessárias algumas gotas por dia, os tamanhos a serem disponibilizados às consumidoras já são os tamanhos-padrão de algumas ampolas disponibilizadas pelas marcas a serem trabalhadas, porém no caso de óleo capilares, elas disponibilizam apenas a partir tamanho de 110ml. O tempo de vida desse produto depende da forma de utilização de cada consumidor. O kit tamanho P, busca-se uma experiência igual em todos os produtos, a vida útil dele é em média de uma semana, uma semana em meia.

Todos esses kits são sugestões ao consumidor, e buscam auxiliar no entendimento das quantidades e tempo médio de duração do produto, o consumidor tem total de liberdade de comprar os itens que desejar e os tamanhos que quiser, podendo variar e montar seu próprio jeito de utilizar os produtos. Os kits próximos as datas comemorativas, como dia dos namorados, dia das mães receberão embalagem e caixas especiais, esse tipo de sugestão auxilia nas vendas, pois são boas sugestões para presentes, para ocasiões especiais ou até mesmo para montar um kit viagem com itens básicos de cuidados para os cabelos.

Buscando facilitar a busca e identificação dos produtos, os mesmos foram divididos por tipo e finalidade do tratamento, através da diferenciação em cores.

Xampus ganharam tampas douradas, condicionadores terão tampa prateadas, além disso, o seu rótulo foi dividido em cores de acordo com o tratamento do produto, linhas focadas em nutrição terão a cor rosa, linhas focadas em reparação/reconstrução terão cor dourada, linhas focadas em brilho terão cor verde, linhas anti-frizz terão cor roxa, e linhas de tratamento prolongado terão cores pretas. Esse padrão já é utilizado por algumas marcas do mercado, inclusive pela L'oreal, as embalagens de cor branca serão adesivadas com as informações do fabricante e em seu rótulo conterão as suas respectivas cores em destaque para facilitar a procura do consumidor.

É obrigatório segundo a legislação da ANVISA, conter no rótulo dos produtos as informações claramente identificadas, precisam conter, além do rótulo fornecido pelo fabricante/importador, as informações referentes à empresa fracionadora (razão social e CNPJ), data de validade do produto e data do fracionamento. Os rótulos utilizados devem manter-se bem aderidos ao corpo dos recipientes, por isso os mesmos serão adesivados aos fracos, de acordo com a legislação supracitada exigida. As embalagens serão fornecidas pela empresa Valery Cosméticos Ltda, (CNPJ: 08.385.480/0001-68) a empresa de São Paulo é especializada em oferecer produtos voltados a atender profissionais das áreas de estética, beleza e áreas médicas como os consumidores finais, uma das poucas que possui a embalagem desejada a um baixo custo, conseguindo no atacado os seguintes valores:

- Embalagem pet branca com tampa plástica 100ml valor unitário 1,33.
- Embalagem pet branca com tampa plástica 75ml valor unitário 1,21.
- Embalagem pet branca com tampa plástica 50ml valor unitário 1,10.
- As embalagens de óleo de 15ml valor unitário 0,71.
- As embalagens de óleo de 7ml valor unitário 0,54.

3.2.4. Preço

A definição de preço é dada pelo volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto.

O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que também inclui várias outras variáveis.

O preço é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples. É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial ao sucesso do plano de marketing.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimule a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

A estratégia de precificação a ser utilizada pelos produtos será a de precificação por markup, que é adicionar um percentual ao custo do produto para se chegar a um preço de venda, deverá ser considerado, preço do produto, preço da embalagem e preço da adesivagem da embalagem. O markup é um multiplicador do custo e sua fórmula de cálculo é:

$$\text{Preço} = \text{Custo} \times \text{Markup}$$

Como cada produto possuirá um custo diferenciado devido ao valor das embalagens que se altera de acordo com o tamanho, o seu será custo variável de acordo com o item calculado, devido a isto o markup possuirá resultados diferentes de acordo com o produto.

Calculando os preços de todos os itens da loja (shampoo, condicionador, máscara e óleo) tivemos markup entre 1,55 e 1,70.

A seguir é possível analisar o descritivo do markup de cada produto.

1. Shampoo 100 ml – markup= 1,6

2. Shampoo 75 ml – markup= 1,7
3. Shampoo 50 ml – markup= 1,7
4. Condicionador 75 ml – markup= 1,65
5. Condicionador 50 ml – markup= 1,7
6. Máscara capilar 50 ml – markup = 1,7
7. Óleo capilar 15ml – markup= 1,65
8. Óleo capilar 7ml – markup = 1,55

Será uma precificação fundamentada no valor para o cliente, preço de referência, no qual os compradores comparam o preço oferecido. Será também fundamentada na precificação pelo valor, pois o preço estabelecido proporcionando acesso ao consumidor valoriza a empresa em relação aos concorrentes.

Em termos de precificação, todos os itens já foram previamente calculados com o seu índice markup respectivo. Os mesmos foram lançados em uma planilha, buscando facilitar o entendimento da aplicabilidade da técnica de precificação e demonstrar o resultado em valores monetários. As tabelas 2, 3, 4 e 5 mostram os preços finais de cada produto a ser comercializado.

TABELA 02: PREÇO FINAL DO XAMPÚ

MARCA/ TIPO DE PRODUTO	LINHA	CUSTO 100ML	CUSTO 75ML	CUSTO 50ML	Custo Total final xampu 100ML	Valor final: Lucro de 60% xampu 100ml	Custo Total final xampu 75ML	Valor final: Lucro de 68% xampu 75ml	Custo Total final xampu 50ML	Valor final: Lucro de 70% xampu 50ml
BED HEAD	Bed Head Elasticate	10,95	8,21	5,48	12,68	20,29	9,82	16,50	6,80	11,55
BED HEAD	Bed Head Recharge High Shine	10,95	8,21	5,48	12,68	20,29	9,82	16,50	6,80	11,55
BED HEAD	Treat me right masc	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BED HEAD	Resurrection masc	x	x	x	x	x	x	x	x	x
KERASTAZE	Nutritive Masquintense	18,79	14,09	9,40	20,52	32,83	15,70	26,38	10,72	18,22
KERASTAZE	Resistance Masque Reconstructive	16,78	12,59	8,39	18,51	29,62	14,20	23,85	9,71	16,51
KERASTAZE	Resistance Masque Reflexion	21,00	15,75	10,50	22,73	36,37	17,36	29,16	11,82	20,09
KERASTAZE	Cristalliste	21,00	15,75	10,50	22,73	36,37	17,36	29,16	11,82	20,09
L'ANZA	Healing Moisure Tamanu	20,20	15,15	10,10	21,93	35,09	16,76	28,16	11,42	19,41
L'ANZA	Healing Strenght	12,70	9,53	6,35	14,43	23,09	11,14	18,71	7,67	13,04
L'ANZA	Healing Nourish	12,90	9,68	6,45	14,63	23,41	11,29	18,96	7,77	13,21
L'ANZA	Healing Smooth	13,40	10,05	6,70	15,13	24,21	11,66	19,59	8,02	13,63
L'OREAL	Absolut Repair	8,67	6,50	4,33	10,40	16,63	8,11	13,62	5,65	9,61
L'OREAL	Vitamino Color	8,67	6,50	4,33	10,40	16,63	8,11	13,62	5,65	9,61
L'OREAL	Liss Unlimited	8,67	6,50	4,33	10,40	16,63	8,11	13,62	5,65	9,61
L'OREAL	Pro Keratin	8,67	6,50	4,33	10,40	16,63	8,11	13,62	5,65	9,61
L'OREAL	Tenso Care	8,20	6,15	4,10	9,93	15,89	7,76	13,04	5,42	9,21
L'OREAL	Nutri Reconstructor	8,67	6,50	4,33	10,40	16,63	8,11	13,62	5,65	9,61
L'OREAL	Nutri control force	8,67	6,50	4,33	10,40	16,63	8,11	13,62	5,65	9,61
MOROCCANOIL	Restorative hair	19,90	14,93	9,95	21,63	34,61	16,54	27,78	11,27	19,16
MOROCCANOIL	Moisture Repair	19,90	14,93	9,95	21,63	34,61	16,54	27,78	11,27	19,16
MOROCCANOIL	Original Oil treatment	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MOROCCANOIL	Light Oil treatment	x	x	x	x	x	x	x	x	x
OROFUÍDO	Original	12,00	9,00	6,00	13,73	21,97	10,61	17,82	7,32	12,44
REDKEN	Extreme	14,00	10,50	7,00	15,73	25,17	12,11	20,34	8,32	14,14
REDKEN	All soft	14,00	10,50	7,00	15,73	25,17	12,11	20,34	8,32	14,14
REDKEN	Diamond Oil	15,10	11,33	7,55	16,83	26,93	12,94	21,73	8,87	15,08
REDKEN	Color extend Magnetics	14,00	10,50	7,00	15,73	25,17	12,11	20,34	8,32	14,14
REVLON	Color Sublime	12,52	9,39	6,26	14,25	22,80	11,00	18,48	7,58	12,89
REVLON	Hydra Rescue	12,52	9,39	6,26	14,25	22,80	11,00	18,48	7,58	12,89
REVLON	Uniq One	12,52	9,39	6,26	14,25	22,80	11,00	18,48	7,58	12,89
REVLON	Shine UP	12,52	9,39	6,26	14,25	22,80	11,00	18,48	7,58	12,89
SCHWARZKOPF	Smoth Shine	9,94	7,46	4,97	11,67	18,68	9,07	15,23	6,29	10,70
SCHWARZKOPF	Repair Rescue	9,94	7,46	4,97	11,67	18,68	9,07	15,23	6,29	10,70
SCHWARZKOPF	Deep Nourishing	9,94	7,46	4,97	11,67	18,68	9,07	15,23	6,29	10,70
SCHWARZKOPF	Moisture Kick	9,94	7,46	4,97	11,67	18,68	9,07	15,23	6,29	10,70
SCHWARZKOPF	Q10 Time restore	9,94	7,46	4,97	11,67	18,68	9,07	15,23	6,29	10,70
SCHWARZKOPF	Oil Miracle	12,40	9,30	6,20	14,13	22,61	10,91	18,33	7,52	12,78
SIICON MIX	Hidratação reconstitutiva	9,43	7,08	4,72	11,16	17,86	8,69	14,59	6,04	10,26
SIICON MIX	Hidratação nutritiva	9,43	7,08	4,72	11,16	17,86	8,69	14,59	6,04	10,26

FONTE: Própria

TABELA 03: PREÇO FINAL DO CONDICIONADOR

MARCA/ TIPO DE PRODUTO	LINHA	CUSTO CONDIC.	QNTDE EM ML CONDC	Custo Total final condic. 75ML	Valor final: Lucro de 65% condic. 75ML	Custo Total final condic. 50ML	Valor final: Lucro de 65% condic. 50ML
BED HEAD	Bed Head Elasticate	170	2000	7,99	13,18	5,59	9,50
BED HEAD	Bed Head Recharge High Shine	170	2000	7,99	13,18	5,59	9,50
BED HEAD	Treat me right masc	x	x	x	x	x	x
BED HEAD	Resurrection masc	x	x	x	x	x	x
KERASTAZE	Nutritive Masquintense	218	1000	17,96	29,63	12,24	20,81
KERASTAZE	Resistance Masque Reconstructive	229	1000	18,79	31,00	12,79	21,74
KERASTAZE	Resistance Masque Reflexion	218	1000	17,96	29,63	12,24	20,81
KERASTAZE	Cristalliste	218	1000	17,96	29,63	12,24	20,81
L'ANZA	Healing Moisure Tamanu	176	1000	14,81	24,44	10,14	17,24
L'ANZA	Healing Strenght	136	1000	11,81	19,49	8,14	13,84
L'ANZA	Healing Nourish	136	1000	11,81	19,49	8,14	13,84
L'ANZA	Healing Smooth	166	1000	14,06	23,20	9,64	16,39
L'OREAL	Absolut Repair	150	1500	9,11	15,03	6,34	10,78
L'OREAL	Vitamino Color	150	1500	9,11	15,03	6,34	10,78
L'OREAL	Liss Unlimited	150	1500	9,11	15,03	6,34	10,78
L'OREAL	Pro Keratin	150	1500	9,11	15,03	6,34	10,78
L'OREAL	Tenso Care						
L'OREAL	Nutri Reconstructor	150	1500	9,11	15,03	6,34	10,78
L'OREAL	Nutri control force	150	1500	9,11	15,03	6,34	10,78
MOROCCANOIL	Restorative hair	x	x	x	x	x	x
MOROCCANOIL	Moisture Repair	213	1000	17,59	29,02	11,99	20,38
MOROCCANOIL	Original Oil treatment	x	x	x	x	x	x
MOROCCANOIL	Light Oil treatment	x	x	x	x	x	x
OROFLUIDO	Original	175	1250	12,11	19,98	8,34	14,18
REDKEN	Extreme	115	1000	10,24	16,89	7,09	12,05
REDKEN	All soft	115	1000	10,24	16,89	7,09	12,05
REDKEN	Diamond Oil	135	1000	11,74	19,36	8,09	13,75
REDKEN	Color extend Magnetics	115	1000	10,24	16,89	7,09	12,05
REVLON	Color Sublime	85	750	10,11	16,68	7,01	11,91
REVLON	Hydra Rescue	85	750	10,11	16,68	7,01	11,91
REVLON	Uniq One	85	750	10,11	16,68	7,01	11,91
REVLON	Shine UP	85	750	10,11	16,68	7,01	11,91
SCHWARZKOPF	Smoth Shine	113	1000	10,09	16,64	6,99	11,88
SCHWARZKOPF	Repair Rescue						
SCHWARZKOPF	Deep Nourishing	113	1000	10,09	16,64	6,99	11,88
SCHWARZKOPF	Moisture Kick	113	1000	10,09	16,64	6,99	11,88
SCHWARZKOPF	Q10 Time restore	113	1000	10,09	16,64	6,99	11,88
SCHWARZKOPF	Oil Miracle	124	1000	10,91	18,00	7,54	12,82

FONTE: Própria.

TABELA 04: PREÇO FINAL DA MÁSCARA CAPILAR

MARCA/ TIPO DE PRODUTO	LINHA	CUSTO MÁSC. DE TRAT.	QNTDE EM ML MASC.	CUSTO 50ML	Custo Total final másc. trat. 50ML	Valor final: Lucro de 65% másc.trat. 50ML
BED HEAD	Treat me right masc	139,00	750	9,27	10,61	18,03
BED HEAD	Resurrection masc	139,00	750	9,27	10,61	18,03
KERASTAZE	Nutritive Masquintense	260,00	500	26,00	27,34	46,48
KERASTAZE	Resistance Masque Reconstructive	260,00	500	26,00	27,34	46,48
KERASTAZE	Resistance Masque Reflexion	260,00	500	26,00	27,34	46,48
KERASTAZE	Cristalliste	260,00	500	26,00	27,34	46,48
L'ANZA	Healing Moisure Tamanu	168,00	1000	8,40	9,74	16,56
L'ANZA	Healing Strenght	168,00	1000	8,40	9,74	16,56
L'ANZA	Healing Nourish	168,00	1000	8,40	9,74	16,56
L'ANZA	Healing Smooth	168,00	1000	8,40	9,74	16,56
L'OREAL	Absolut Repair	110,00	500	11,00	12,34	20,98
L'OREAL	Vitamino Color	110,00	500	11,00	12,34	20,98
L'OREAL	Liss Unlimited	110,00	500	11,00	12,34	20,98
L'OREAL	Pro Keratin	110,00	500	11,00	12,34	20,98
L'OREAL	Tenso Care	106,00	500	10,60	11,94	20,30
L'OREAL	Nutri Reconstructor	110,00	500	11,00	12,34	20,98
L'OREAL	Nutri control force	110,00	500	11,00	12,34	20,98
MOROCCANOIL	Restorative hair	448,00	1000	22,40	23,74	40,36
MOROCCANOIL	Moisture Repair	348,00	1000	17,40	18,74	31,86
MOROCCANOIL	Original Oil treatment	x	x	x	x	x
MOROCCANOIL	Light Oil treatment	394,00	1000	19,70	21,04	35,77
OROFLUIDO	Original	180,00	500	18,00	19,34	32,88
REDKEN	Extreme	x	x	x	x	x
REDKEN	All soft	x	x	x	x	x
REDKEN	Diamond Oil	x	x	x	x	x
REDKEN	Color extend Magnetics	x	x	x	x	x
REVLON	Color Sublime	149,00	750	9,93	11,27	19,16
REVLON	Hydra Rescue	149,00	750	9,93	11,27	19,16
REVLON	Uniq One	149,00	750	9,93	11,27	19,16
REVLON	Shine UP	149,00	750	9,93	11,27	19,16
SCHWARZKOPF	Smoth Shine	138,00	750	9,20	10,54	17,92
SCHWARZKOPF	Repair Rescue	135,00	750	9,00	10,34	17,58
SCHWARZKOPF	Deep Nourishing	135,00	750	9,00	10,34	17,58
SCHWARZKOPF	Moisture Kick	108,00	750	7,20	8,54	14,52
SCHWARZKOPF	Q10 Time restore	133,00	750	8,87	10,21	17,35
SCHWARZKOPF	Oil Miracle	165,00	750	11,00	12,34	20,98
SIICON MIX	Hidratação reconstrutiva	135,00	1500	4,50	5,84	9,93
SIICON MIX	Hidratação nutritiva	135,00	1500	4,50	5,84	9,93

FONTE: Própria.

TABELA 05: PREÇO FINAL DO ÓLEO CAPILAR

ÓLEOS CAPILARES	CUSTO	QNTDE ML	CUSTO 15ML	CUSTO 7ML	Custo final óleo 15ML	Valor final: Lucro de 55% óleo 15ML	Custo final óleo 7ML	Valor final: Lucro de 65% óleo 7ML
MOROCCANOIL	300	200	22,5	10,5	23,53	36,47	11,32	18,68
MOROCCANOIL	300	200	22,5	10,5	23,53	36,47	11,32	18,68
OROFLUIDO	80	100	12	5,6	13,03	20,20	6,42	10,59

FONTE: Própria.

3.2.5. Localização e distribuição

De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

São várias as formas de distribuição. Dentre as principais estão:

- **Distribuição direta:** Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor.
- **Distribuição indireta:** Ocorre quando o produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor.

Como os produtos vão ser adquiridos por revendedores/distribuidores para então serem fracionados e serem disponibilizados aos consumidores, a distribuição será de forma indireta.

Os produtos serão adquiridos por cerca de 5 revendedores principais, que possuem os produtos que se quer vender a um preço mais baixo, são revendedores que tem salão de beleza como cliente e empresas que compram em grandes quantidades são eles:

- Meu Salão Cosméticos, razão Social: O.E.de Freitas Cosméticos e Perfumaria Ltda (CNPJ: 21.724.764/0001-08) endereço online: <http://www.meusalao.com.br/>.
- Top cosméticos, razão social: Ellure Cosméticos e Serviços Eireli (CNPJ: 22.519.863/0001-02) empresa de Maringá, endereço online: www.topcosmeticos.com.br.
- Plena Cosméticos, razão social Plenitude Cabeleireiros LTDA-ME (CNPJ 40.977.3000/0103), endereço online: <http://www.plenacosmeticos.com.br>.
- Belleza Online, empresa de Curitiba localizada no Endereço: Rua Presidente Faria, 51, endereço online: www.bellezaonline.com.br.
- Mais beleza, empresa online de Goiás, endereço site: www.maisbeleza.com.br.

Todos eles trabalham com marcas autorizadas e revendem produtos autênticos para grandes empresas que utilizam cosméticos capilares.

Vale ressaltar que cabe ao gerente da empresa e também ao investidor buscar novos negócios com melhores preços, visto que eles sofrem alteração constantemente, a procura por novas distribuidoras e revendedoras deve sempre ser feita, buscando maximizar os lucros da empresa, os fornecedores acima citados foram os que melhor proporcionaram isto, todos eles não cobram entrega e possuem seus produtos a pronta entrega não necessitando muita antecedência para fazer pedidos.

Os produtos adquiridos ficarão armazenados em estoque, do piso superior da loja, e para auxiliar no controle desses produtos será utilizado o software NEX que é gratuito, o mesmo programa cuidará de controle de vendas, caixa, comissões.

Visto que foi escolhido um ponto comercial no centro de Curitiba, na Rua Visconde de Nácar, próximo as praças Osório e Ruy Barbosa, o ponto criteriosamente escolhido, devido ao preço do aluguel e localização, o ponto está situado entre duas lojas de comércio também voltadas ao público feminino, uma loja de roupas e outra de salão de beleza, isso também é um fator positivo para a localização, pois essas lojas acabam auxiliando a atrair a atenção do público feminino.

Além do mais já foi descrito que a região é envolta por grandes prédios comerciais e pontos de ônibus, possui alto fluxo de pessoas, pois ali se encontram muitos prédios comerciais, lojas de comércio, estudantes, trabalhadores e pessoas que frequentam a região para fazer compras ou as vezes utilizar as linhas de transporte público.

Na segmentação de mercado o foco será no marketing de segmento, visto que deverá ser atingido um grupo de compradores basicamente com os mesmos desejos e necessidades, pois todo esse público tem como objetivo tratar seus cabelos com carinho utilizando produtos diferenciados de maior qualidade, visando um cabelo com melhor aspecto e saudável.

3.2.6. Promoção/Divulgação

Cabe ao marketing elaborar uma boa estratégia para atingir o seu target, uma boa estratégia de marketing deve integrar os objetivos, políticas e seqüência de ação tática num todo coerente da organização.

Existe uma superposição entre a estratégia geral de uma empresa e a estratégia de marketing. O marketing observa as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa em satisfazê-las, e os mesmos fatores guiam a missão e os objetivos da empresa (KOTLER, 1995, p. 28).

Durante a elaboração da estratégia deve-se focar em um determinado segmento para que a mensagem seja corretamente comunicada e por fim absorvida. Nesta parte inclui-se o que será feito, tanto as ações como as promoções de venda e o preço definido para o produto/serviço.

Kotler (1999, p.35) complementa:

[...] a estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Consiste em estratégias específicas para mercados-alvo, posicionamento, mix de marketing e níveis de gasto de marketing. Essa estratégia deve detalhar os segmentos de mercado que a empresa irá focalizar, segmentos estes que diferem quanto às suas necessidades e desejos, respostas ao marketing e lucratividade.

O composto promocional proposto tem como objetivos principais criar consciência da loja, dos produtos que vende e de seus preços atrativos devido ao fracionamento, como também busca estimular a demanda.

A estratégia de marketing foi separada em partes para facilitar a compreensão e a definição das etapas:

- Objetivo do marketing: Lançar a marca Beaut'in Fraction no mercado de Curitiba, conquistando uma nova fatia de consumidores através da compra de fracionados.
- Estratégia de marketing: Elaborar um plano de divulgação para o lançamento marca, chamando a atenção para a nova forma de compra através de anúncios durante um período intensivo de três meses, utilizando um mix de meios visando atingir o target em variados pontos de contato.

- Objetivo de comunicação: Primário: Lançar a marca Beaut'in Fracion e divulgar sua forma de venda e produtos. Secundário: Estimular a compra dos produtos, incentivando a experimentação de marcas importadas profissionais para aumentar as vendas. Criar um posicionamento de afetividade com o consumidor, de forma a passar uma imagem de marca parceira na busca por um cabelo saudável e bonito.

Traçados os objetivos, fica mais fácil direcionar a comunicação de forma a torná-la mais assertiva e eficaz.

Para divulgação da loja serão feitos uso de alguns recursos de divulgação básicos com baixo custo, e alta frequência no período inicial de inauguração do estabelecimento.

- Promoção de vendas: Distribuição de panfletos na região central próxima à localização da loja, a distribuição será realizada em escolas próximas, prédios comerciais, e pontos de grande fluxo de pessoas, nas praças próximas e nas ruas de maior movimento, buscando informar o lançamento da loja às pessoas que já frequentam a região e trazer informações sobre o que vende e a forma de venda.
- Merchandising: Divulgação através de post em blogs e vídeos do Youtube por partes das blogueiras mais populares de Curitiba, que combinam com a marca e comentam sobre os cosméticos que utilizam, foram selecionadas as que têm perfil compatível com a marca, são formadoras de opinião, possuem público numeroso e combinam com a proposta da loja e o público alvo a ser impactado.
- Blogueiras selecionadas:
 - Jéssica Belcost: Possui 197mil seguidoras no Instagram e cerca de 80mil curtidas em sua fanpage. Costuma dar dicas de como manter a cor dos cabelos e a conservação dos seus fios loiros, seu foco é dar dicas de lugares bacanas da cidade e buscar alternativas baratas com tutoriais de faça você mesmo. <http://www.keepcalmdiy.com/>

- Manu Luize: Possui 13 mil seguidoras no Instagram. Dá dicas de moda e beleza às suas leitoras, costuma fazer resenhas de cosméticos com frequência. <http://manuluize.com/>
- Sehzinha: Possui 100mil curtidas em sua fanpage e seu foco do blog é voltado à beleza com diversos tutoriais de maquiagem e dicas de beleza. Comenta sobre as tendências de mercado e dá dicas de cuidado para os fios, sempre busca testar produtos. <http://www.sehziinha.com/>

Além das parcerias com as blogueiras, alguns serviços marketing digital serão feitos, como criação de um site divulgando os produtos vendidos, formatos, e marcas, o site também irá divulgar endereço, telefone e outras informações básicas, num primeiro momento não serão feitas vendas pela internet.

Buscando estar presente e mais próximo do público da loja serão criados canais nas redes sociais, fanpage no facebook, canal no instagram, e no Youtube, todos eles serão alimentados com dicas e resenhas sobre os produtos comercializados auxiliando o público no entendimento de cada produto, visando compreender a finalidade de cada produto, qual a forma correta de utilização, como o produto age nos cabelos, dicas de cuidados, dicas para auxiliar na escolha, enfim qualquer conteúdo relacionado ao mundo dos cabelos femininos, que possa aumentar seu desejo pelo produto levando à compra. As dicas postadas deverão ser de responsabilidade das funcionárias e da gerente.

A posição de busca no Google através de adwords e palavras chave também serão feitas, como forma obter a melhor posição através de mecanismos de busca, e assim estar presente e bem posicionada no ambiente online.

Os procedimentos supracitados ficarão sob responsabilidade da empresa ZOP (CNPJ 12.988.742/0001-56), uma agência de publicidade que irá administrar a criação de conteúdos, desenvolvimento da arte das embalagens, criação de arte da peças, criação do website, cartões de visita, entre outros.

A estratégia inicial será de alta frequência , pois se trata de uma inauguração e nova forma de venda, para isso os primeiros 3 meses terão obrigatoriamente divulgação mais intensa.

3.2.7. Plano de ação

O plano de ação visa colocar em prática todo planejamento descrito, e simular as vendas e lucros que se pode obter com o produto. Para isso se deve levantar os custos que o produto envolve, no caso na Beaut'in Fraction alguns custos devem ser calculados, o preço de custo do xampu, o preço da embalagem de cada frasco e da produção do adesivo do rótulo, para então se ter uma ideia de quanto se pode obter de lucro sem ficar insustentável para empresa e nem inviável ao consumidor. Com base nos fornecedores citados e descritos os custos que envolvem o produto, foi simulado rapidamente um cálculo base para compreender o raciocínio desenvolvido.

Utilizando como referência de exemplo o xampu da linha *absolut repair* da marca L'oreal, tem-se que seu custo é de 130 reais para 1,5 litros, a embalagem do KIT G que contém 100ml, custa R\$: 1,33 e o seu adesivo de rótulo frente e verso sai a R\$: 0,40 centavos, o preço custo desse produto em questão seria:

$$\text{O custo referente à 100ml de produto + embalagem + adesivos} \\ 8,67 + 1,33 + 0,40 = 10,40$$

Este seria apenas o custo envolvido no preço do produto citado, é quanto ele custa à empresa, os preços dos produtos variam entre si, dependem da marca e da linha, sendo necessário calcular esse valor para cada produto a ser comercializado. Pesquisando rapidamente foi constatado que o xampu *Absolut Repair* da L'oreal na embalagem destinada ao consumidor final que contém 250ml é oferecido pelo valor de 80 reais em média, ou seja calculando rapidamente por regra de três; se ele fosse vendido em embalagem de 100ml ele custaria 32 reais, o triplo do valor de custo que obtemos, este valor serve para termos uma base de quanto de lucro pode ser alcançado sem chegar perto do valor de mercado que já possui seus lucros embutidos.

Este tipo de cálculo serve para nortear o valor máximo que podemos praticar ao consumidor, sem se aproximar muito, pois é sabido que seu raciocínio básico será o de comparar com os preços que ele observa no mercado na embalagem destinada a ele e não aos salões de beleza que utilizam maiores quantidades. Já se sabe que o preço deve atrair o consumidor, mas ele deve ser bem calculado para

poder pagar os custos do negócio, que envolvem pagamento de funcionários, aluguel, impostos entre outros. Por isso o menor índice de markup estipulado ficou em 1,55 no item óleo capilar.

Ainda utilizando como referência o produto citado, aplicando percentual de lucro, tem-se:

$$\text{Valor de custo produto 100ml: } 10,40 + 60\% = 16,64$$

Esse valor é quase a metade do que custariam 100ml da marca se ela disponibilizasse a embalagem no tamanho de 100ml portanto, atrativa para lucratividade da empresa e atrativo aos olhos do consumidor.

Prevendo que o consumidor irá optar inicialmente pela compra de embalagens menores, calculou-se nos menores tamanhos um lucro maior, fixou-se lucro de 70% para embalagens no tamanho de 50ml que contêm a metade do conteúdo da embalagem G. Aplicando esse valor ao exemplo acima:

$$\text{Valor de custo produto 50ml: } 5,65 + 70\% = 9,61$$

Esse lucro estipulado tem também o propósito de quando o consumidor comparar os preços ele constatar que a embalagem grande compensa mais ser adquirida, estimulando a compra para a embalagem no tamanho G.

Esse estímulo para direcionar a compra é proposital, pois a embalagem no tamanho G (100ml) proporciona maior tempo de experiência e contato com o produto, e portanto mais chances de o consumidor perceber as características e mudanças que ele irá proporcionar. Uma vez que a maioria dos produtos para surtirem efeito necessitam de um uso contínuo e tempo médio de tratamento, de pelo menos 3 semanas, por mais que as embalagens grandes proporcionem menor lucratividade à empresa, elas acabam proporcionando de certa forma, mais chances do cliente retornar a loja, devido a sua satisfação advinda do uso próximo do ideal, que possibilita melhor percepção de qualidade do produto.

Para as embalagens de tamanho médio de 75ml o lucro será de 68% de forma que assim seu preço fica no intermediário entre os produtos oferecidos, pois é

mais barato que item de 50ml e mais caro que o de 100ml. Aplicando ele no exemplo do xampu da L'oreal Absolut Repair

Valor de custo do produto de 75ml: $8,11 + 68\% = 13,62$

4. PLANO OPERACIONAL

Planejamento operacional é a formalização da ação. O planejamento operacional é a formalização dos objetivos e procedimentos, ou seja, a implementação das ações previamente desenvolvidas e estabelecidas pelos baixos níveis (nível tático).

A Beaut'in Fraction será uma empresa física de cosméticos capilares importados de linhas profissionais na qual serão comercializados produtos de qualidade superior destinados ao público de luxo com maior poder aquisitivo. A proposta da loja é fracionar esses produtos dispondo seu conteúdo em embalagens menores para trazer o acesso desses produtos a públicos que não possuem tanto poder aquisitivo, que gostam de experimentar novidades constantemente e também aqueles que querem experimentar as marcas antes de investir nos frascos maiores. O propósito é oferecer sempre o melhor em produtos a todos, de forma a atender as suas respectivas necessidades e o desejo de possuir um cabelo com bom aspecto. Essa forma de venda existe em pequena escala em Curitiba de forma que há somente concorrentes indiretos como salões de beleza e lojas de importados, estes por sua vez vendem os produtos em embalagens destinadas ao consumidor final um custo alto.

No modelo proposto serão adquiridos produtos em grandes quantidades cerca de 1L em média, os mesmos serão comprados de distribuidores/revendedores que possuem o menor preço, não cobram frete e que também possuem os produtos a pronta entrega, dessa forma pode-se pesquisar o menor preço online e realizar as compras de menor preço. O modelo de negócio aqui proposto buscou o menor gasto possível em cada detalhe, tudo foi avaliado e escolhido buscando melhor custo-benefício, o aluguel, os fornecedores a estrutura enxuta de funcionários busca da melhor forma viabilizar o negócio de forma lucrativa, e sem grandes esforços e investimentos financeiros.

4.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida de um produto ocorre em etapas que são divididas em fases. A fase 1 é referente ao início do desenvolvimento do produto, que é quando se é criado o que vai ser vendido, a fase 2 por sua vez compete à introdução do

produto desenvolvido no mercado, já a fase 3 contempla o crescimento do produto, após tudo isso chega-se na fase 4 na qual atinge-se a maturidade do produto, que é o nivelamento de consumo, seguida pela fase 5 que corresponde à sua declinação.

No caso da empresa Beaut'in Fraction o produto já existe, está pronto e desenvolvido, sendo necessária a introdução dos fracionados no mercado, por isso conclui-se que devemos começar pela fase 2 que contempla, ação de lançamento do produto com uso intensivo de propaganda como forma de informar e induzir as vendas; ações de marketing devem conduzir a experimentação, acompanhar a satisfação e analisar a concorrência .

Quando o ciclo de vida útil do produto estima-se que uma embalagem de 100ml dure cerca de um mês, a durabilidade média de um cosmético capilar é de 3 anos, após a data de fabricação.

4.2. SERVIÇOS

O modelo de negócio proposto no presente plano possui como característica mais forte a relação com o cliente, pois ao proporcionar o acesso destes produtos aos consumidores já ganhamos a sua atenção e seu afeto. Manter essa boa atmosfera através de um relacionamento mais intimista através de dicas, conselhos de produtos a utilizar, demonstrando atenção, cuidado e carinho agregam valor e mais proximidade com a loja, é nesse relacionamento constante com os clientes que as forças e esforços devem ser concentrados. Pode-se dizer assim que os serviços prestados são baseados em pessoas, pois se depende da motivação das pessoas que fornecem o serviço para agregar valor a empresa e construir um bom relacionamento e uma imagem sólida de amizade e parceira.

Buscando tudo isso os esforços foram focados da seguinte maneira:

- Desenvolvimento serviços: Adaptação de produtos de acordo com necessidades dos clientes, a criação dos kits em três tamanhos busca atender de três formas diferentes as necessidades dos clientes, além disso, os três tamanhos permitem flexibilidade nos preços facilitando ainda mais o acesso ao consumidor. Kits promocionais para girar o produto do estoque, promoções especiais para datas comemorativas, kits com os produtos mais recomendados pelos clientes, a consultoria capilar

e o corte bordado destinado a clientes mais fiéis entre outras ideias são formas de compreender melhor o que o cliente necessita e disponibilizar a melhor solução à ele, dessa forma os clientes irão gostar do que é vendido e consequentemente ficarão mais satisfeitos.

- Obtenção qualidade de atendimento pela ótica do cliente: Para atender esse item deve-se voltar o olhar ao cliente frequentador da loja, ele está satisfeito? Observar e perguntar se ele gostou do preço, dos produtos oferecidos, se tem algum que ele esperava achar e não encontrou, se as marcas oferecidas atendem suas expectativas entre outros. Tudo isso pode ser feito através do atendimento durante uma conversa informal nas pessoas que forem receptivas e demonstrarem facilidade em expor sua opinião, aos mais introvertidos a opção de caixa de sugestões e as próprias redes sociais podem ser um canal de comunicação para ambos os lados se conectarem.
- Desenvolvimento de um plano de aprimoramento contínuo: Ouvir funcionários, buscar parcerias, ampliar canais, incentivar treinamentos devem ser práticas constantes dentro da empresa.

4.3. CAPACIDADE INSTALADA: PREVISTA (FORECAST)

Forecast é a quantidade máxima de produtos e serviços que podem ser feitos, produzidos em uma unidade, em um certo período de tempo. Sendo a unidade produtiva a loja Beaut'in Fraction e o intervalo de tempo o dia de trabalho (6 horas), com essas informações isso possibilita-se estimar a capacidade instalada.

No caso da Beaut'in Fraction o projeto inicial na fase 1 contempla uma funcionária e uma gerente, estima-se o seguinte cálculo:

Colaboradora x horas trabalhadas ao dia x quantidade clientes atendidos

Uma funcionária trabalhando 6 horas ao dia consegue atender cerca de 2 clientes em quinze minutos, tomando por base que ela atende 9 clientes em uma hora, a sua capacidade máxima será de 51 clientes ao dia. Foram, portanto estimados cerca de 7 min. por cliente, esse tempo foi calculado para ser o suficiente para auxiliar os clientes na escolha do produto e na cobrança do mesmo.

No quesito de inserir o produto na embalagem fracionada estima-se que, uma funcionária trabalhando 6 horas ao dia consiga preencher 120 frascos por dia, tomando por base que cada frasco demora 3 minutos para ser finalizado.

4.4. TECNOLOGIA ENVOLVIDA

Buscando facilitar o trabalho e desenvolvimento da empresa, iremos fazer o uso algumas tecnologias.

Serão necessários mínimo de dois computadores, sendo um modelo de mesa e outro portátil, modelo notebook, o modelo de mesa destinado a prestar serviços de caixa, controle e saída de produtos, e o portátil destinado ao gerente que pode precisar se deslocar até o investidor eventualmente, um leitor de código de barras também será necessário pois agiliza no atendimento, assim como uma máquina de leitor de cartões de crédito e débito para facilitar o pagamento, câmeras de segurança também fazem-se necessárias. Para se aproximar dos clientes mais fiéis iremos adquirir a câmera microscópica capilar (para análise capilar) e o aparelho para fazer o corte bordado(para retirada de pontas duplas), um monitor grande de TV também é necessário na ambientação da loja, nele serão transmitidas dicas, e benefícios dos produtos, entre outras informações úteis ao cliente.

Para organização de dados e monitoramento dois softwares serão utilizados o NEX para caixa, estoque e vendas e o Zero Paper para despesas da loja(aluguel, pagamento produtos entre outras), programas do pacote Office também serão utilizados. Toda a parte tecnológica da empresa faz com que o uso da internet se torne indispensável, uma vez que pesquisas de preço, fornecedores e postagens nos canais da empresa devem ser diárias.

Os itens supracitados não precisam ser novos ou de ultima geração, visto que as atividades a serem praticadas exigem pouco em termos de sistema operacional. Os itens supracitados são essenciais e mais que suficientes para o andamento da loja e administração da mesma, possibilitando desempenho com eficiência e eficácia.

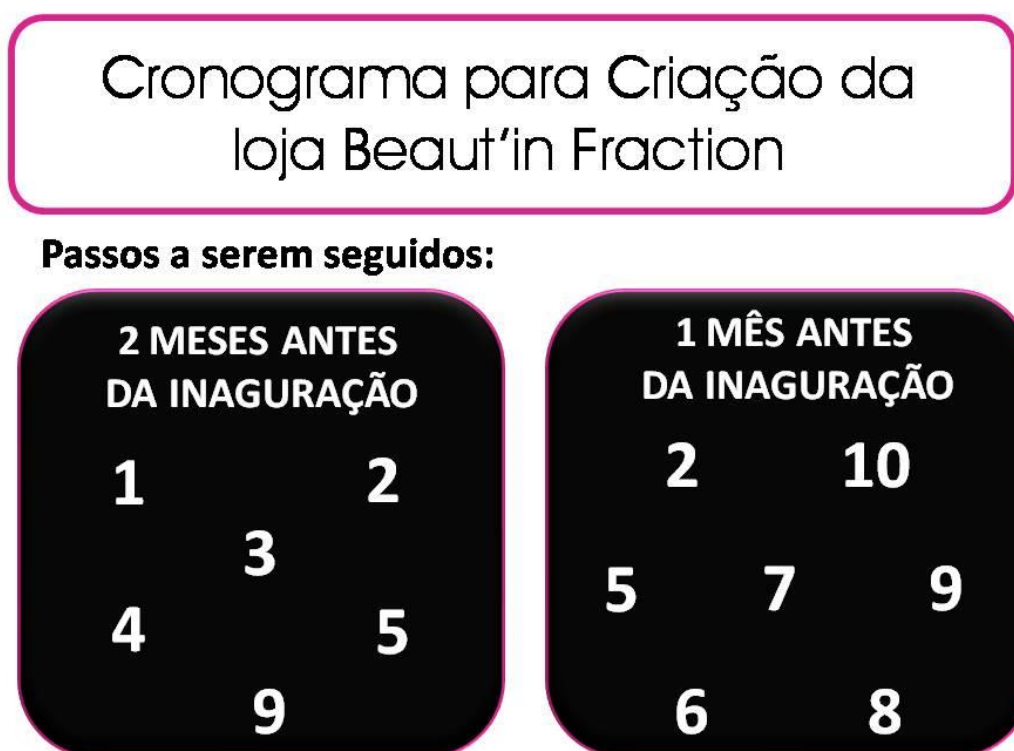
4.5. CRONOGRAMA

Para dar andamento e ordem ao plano de negócio foi elaborado um programa de atividades que devem ser feitos para viabilizar o funcionamento da loja Beaut'in Fraction. Partindo do princípio de que não há nenhum produto em estoque, uma vez que a loja está sendo criada deve-se seguir os seguintes passos. Cronograma para criação da loja:

- 1) Fechar contrato de locação.
- 2) Arrumar a estrutura interna da loja (decoração e parte funcional) fornecendo móveis, iluminação, pintura, equipamentos eletrônicos, câmeras de segurança, escritório, adesivagem da porta, luminoso externo, linha telefone, entre outros detalhes.
- 3) Criação de identidade visual (logo), produção de cartões, flyers, fanpage, canais sociais, entre outros descritos no plano de marketing.
- 4) Reunião com a agência de publicidade contratada para andamento do item 3.
- 5) Criada a identidade da loja, a agência e o investidor devem já iniciar o processo de divulgação da abertura da loja que poderá se iniciar com um mês de antecedência.
- 6) Criação de um roteiro de atendimento e funções dos funcionários, buscando estabelecer regras e um padrão a ser seguido.
- 7) Pesquisar os preços mais baixos dos fornecedores/revendedores definidos.
- 8) Realizar pedidos dos produtos a serem comercializados, visando estoque para dois meses.
- 9) Recrutamento de funcionários, após estrutura praticamente pronta deverá se iniciar o processo de contratação e busca de gerente, e uma funcionária, conforme exigências.
- 10) Com funcionários contratados, arrumar o estoque da loja e já disponibilizar os produtos nos frascos de fracionamento, com os adesivos, deixando tudo pronto para venda.

Os passos supracitados devem ser iniciados cerca de dois meses antes da inauguração da loja, visando deixá-la pronta para funcionamento antes da inauguração, sendo ideal segue-lo de acordo a indicação dada através da figura 13 que mostra o cronograma dos passos supracitados.

FIGURA 13: CRONOGRAMA DE AÇÃO PARA INAUGURAÇÃO DA LOJA BEAUT'IN FRACTION



FONTE: Própria.

Já se sabe que a o horário de funcionamento da loja será das 10hrs às 19 horas, e que seus dias de funcionamento serão de segunda à sábado, para seu funcionamento ser efetivo deve-se seguir a ordem de tarefas da loja visando atender a demanda dos clientes e manter a ordem de tarefas internas, que não são percebidas pelo clientes mas são exigidas para a loja funcionar. Cronograma de funcionamento da loja:

- 1) Abertura da loja;
- 2) Ativação de eletrônicos, computadores, televisor, luzes, entre outros;

- 3) Pela manhã quando o movimento estiver menor, monitorar as redes sociais e produzir conteúdo todos os dias na fanpage.
- 4) Atendimento os clientes de acordo com roteiro estabelecido;
- 5) Realizar observação dos clientes;
- 6) Descobrir as necessidades dos clientes, suas opiniões;
- 7) Oferecer os serviços de corte bordado e análise capilar as clientes do clube de fidelidade;
- 8) Realizar os serviços oferecidos pelo clube fidelidade;
- 9) Controlar o caixa ao final de cada dia;
- 10) Reportar ao gerente os produtos que mais são vendidos no dia;
- 11) Realizar adesivagem dos frascos às segundas e aos sábados;
- 12) Limpar local de trabalho;
- 13) Analisar o caixa final do dia e o estoque, anotar no relatório;
- 14) Desligar aparelhos, fechar a loja.

Para o gerente o cronograma deve ser na mesma ordem supracitada, porém agregando as suas funções características:

- 1) Pagar despesas da loja;
- 2) Caberá ao gerente supervisionar e cotar os preços dos produtos constantemente;
- 3) Controlar os estoques de cada produto através do software;
- 4) Analisar qual tipo de produto, marca e/ou linha que possui maior giro de forma a estudar quais produtos são mais pedidos;
- 5) Realizar novos pedidos para produtos que tiverem com menos de 1L no estoque;
- 6) Realizar relatório de vendas do dia/semana/mês para o investidor;
- 7) Supervisionar funcionária;
- 8) Informar e contatar o investidor conforme acordado;
- 9) Controlar o caixa;
- 10) Cobrir e auxiliar o atendimento as clientes quando necessário;
- 11) Fechar a loja, ativar sistema de segurança.

4.6. TRIBUTOS SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS

Os impostos serão pagos de acordo com a escolha do regime tributário da empresa. Para analisar e contemplar os tributos a serem incididos nas atividades da empresa, uma assessoria contábil deverá ser contratada para auxiliar na consideração dos elementos que compõe a discriminação dos tributos serem descontados.

Buscando trazer maior entendimento, foi realizada uma síntese do que pode vir a ser tributado à empresa, a quantidade exata de tributos vai depender de como a assessoria contábil a ser contratada classificar a empresa, o custo com o serviço contábil será previsto no orçamento da empresa.

Para tal classificação o sistema tributário brasileiro estabeleceu 4 (quatro) modalidades diferentes de apuração e recolhimento dos principais tributos federais aplicáveis às pessoas jurídicas em geral. A seguir pode-se saber sucintamente sobre estas modalidades:

- a) Simples Federal: Trata-se de um sistema que confere tratamento tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às microempresas e as empresas de pequeno porte, assim definidas pela Lei nº 9.317/96 (Lei do Simples), relativo aos impostos e contribuições que menciona. As alíquotas do Simples variam entre 3% a 8,6% e serão aplicadas sobre a receita bruta auferida mês a mês pela empresa (base de cálculo). A alíquota será acrescida de 50% caso a receita proveniente de prestação de serviços corresponda a mais de 30% do total da receita bruta da empresa. Sem dúvida nenhuma, o sistema Simples de tributação federal é apresentado como a melhor opção para as micro e pequenas empresas, tanto pela economia tributária que proporciona como também pela simplificação do recolhimento dos tributos. É necessário analisar com o contabilista e também com o Sebrae-PR sobre a possibilidade de enquadramento da loja Beaut'in Fraction no sistema Simples de Tributação Federal. A possibilidade de enquadramento da empresa no Simples depende de uma série de fatores estabelecidos na lei,

especialmente quanto aos tipos de serviços prestados por ela, volume da receita bruta, condições dos sócios etc.

- b) **Lucro Arbitrado:** Regra geral, o lucro arbitrado é um mecanismo adotado pela autoridade tributária que arbitra a base de cálculo do imposto das pessoas jurídicas, sempre que estas deixam de cumprir suas obrigações acessórias (escrituração, por exemplo). Há também outras duas opções que poderá apurar o imposto de renda devido, Lucro Real ou Lucro Presumido.
- IRPJ - IMPOSTO DE RENDA DAS PESSOAS JURÍDICAS**
- c) **Lucro Real:** Lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação. Este sistema é o mais complexo de todos, entretanto, dependendo de uma série de fatores que devem ser avaliados, o lucro real pode ser a melhor opção para empresa. Para se chegar ao tributo devido, à empresa deverá aplicar a alíquota de 15% sobre a base de cálculo (que é o lucro líquido). Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00 multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou anualmente. Neste último caso, o imposto deverá ser recolhido mensalmente sobre a base de cálculo estimada.
- d) **Lucro Presumido:** É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda (IR) e da Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração do lucro real. No regime do lucro presumido a apuração do imposto será feita trimestralmente. A base de cálculo corresponde a 1,6%, 8%, 16% ou 32% da receita bruta conforme a atividade principal desenvolvida pela pessoa jurídica. A alíquota é determinada em 15% a ser aplicada sobre a base de cálculo encontrada. Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00 multiplicado pelo número de meses do período.

Portanto, como regra geral, a loja de cosméticos poderá ser tributada pelo Lucro Presumido.

4.6.1. Contribuição Social sobre o Lucro - CSL

Para as empresas que optarem pelo sistema do Lucro Presumido (regra geral):

- Base de Cálculo: 12% da receita bruta (indústria e comércio).
32% da receita bruta (serviços).
- Alíquota: 9% - Apuração trimestral.

Para as empresas que optarem pelo sistema do Lucro Real:

- Base de Cálculo: Lucro líquido.
- Alíquota: 9%, podendo a apuração ser trimestral ou anual. No caso de apuração anual a empresa recolherá com base em estimativa.

4.6.2. Programa de Integração Social - PIS

- Base de Cálculo: Faturamento Bruto.
- Alíquota: 0,65% - Recolhimento Mensal - Formulário DARF - Código 8109.

Empresas tributadas pelo Lucro Real: Alíquota de 1,65% - compensável.

4.6.3. Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS

- Base de Cálculo: Faturamento Bruto.
- Alíquota: 3% - Recolhimento Mensal - Formulário DARF - Código 2172.

Empresas tributadas pelo Lucro Real: Alíquota de 7,6% - compensável.

4.6.4. Previdência Social - INSS

- Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;
- Contribuição a terceiros (entidades): variável, sendo o máximo 5,8%;
- S.A.T. - Seguro de Acidentes do Trabalho - alíquotas variam de acordo com a atividade da empresa, de 1% a 3%.
- Valor devido pelo Empresário e Autônomo - A empresa também deverá descontar e reter na fonte, 11% da remuneração paga devida ou creditada a qualquer título no decorrer do mês, ao autônomo e empresário (sócio ou titular), observado o limite máximo do salário de contribuição (O recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS).

4.6.5. Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestações de Serviços de Transporte Interestadual, Intermunicipal e Comunicação – ICMS.

- Regra Geral: 18% - alíquota interna.

Atenção: alguns produtos ou serviços possuem alíquotas reduzidas ou diferenciadas. Desta forma, recomendamos a analisar com o contabilista a alíquota correta.

4.6.6. Emissor de Cupom Fiscal – ECF

Conforme artigo 251 do RICMS/SP, é obrigatório o uso de Equipamento Emissor de Cupom Fiscal - ECF, por todo estabelecimento que efetue operação com mercadoria ou prestação de serviços, cujo destinatário seja pessoa física ou jurídica não-contribuinte do imposto. As empresas com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 120 mil reais (limite estabelecido pelo Simples Federal para as microempresas) estão dispensadas da adoção do ECF. Mas atenção: as empresas optantes do

Simples Paulista na condição de microempresa, que tenham receita bruta entre R\$ 120 e R\$ 150 mil reais, estão obrigadas a adotar o Emissor de Cupom Fiscal - ECF.

4.6.7. Outros encargos e taxas devidas pelas empresas em geral

- TFE - Taxa de Fiscalização de Estabelecimento: Recolhimento anual - verificar junto à Prefeitura o valor da taxa, pois esta varia anualmente de acordo com a atividade.
- FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço: Base de Cálculo: Total das remunerações devido a cada trabalhador no mês anterior ao depósito.
- Alíquota de 8,5% sobre as remunerações mensais.

4.6.8. Contribuição Sindical Patronal

A contribuição sindical patronal é devida pelas empresas em geral, em favor do sindicato representativo da respectiva categoria. Se não houver sindicato da categoria, a contribuição deverá ser paga à Federação correspondente. O valor da contribuição sindical patronal corresponde à importância proporcional ao capital social da firma ou empresa, registrada na Junta Comercial ou Cartório das Pessoas Jurídicas.

4.6.9. Contribuição Sindical dos Empregados

Seu recolhimento é obrigatório e o valor corresponde a um dia de salário por ano, cabendo ao empregador realizar o desconto no mês de março e efetuar o recolhimento no mês de abril de cada ano, em favor do respectivo sindicato da categoria profissional do empregado. Inexistindo sindicato representativo, a contribuição será creditada à Federação correspondente à mesma categoria econômica ou profissional.

As contribuições e modalidade de tributos foram fornecidos pelo SEBRAE e já estão classificados e previstos de acordo com o segmento de atuação da loja, a orientação foi dada através do fornecimento de uma material específico para o segmento, a apostila SEBRAE Comece certo – Loja de cosméticos, (2005, p. 63-69).

4.7. MATÉRIA PRIMA ENVOLVIDA

Considera-se matéria prima todo objeto ou serviço recebido, de forma a contribuir para a transformação em um produto ou serviço acabado para aquele processo com valor agregado. No caso do plano de negócio da Beaut'in Fraction a matéria prima envolvida são os cosméticos capilares a serem transferidos para o frasco fracionado, ou seja, xampus, condicionadores, máscaras capilares e os óleos de tratamento. De acordo com a ANVISA no fracionamento de produtos algumas políticas de controle de qualidade devem ser realizadas.

Segundo Resolução RD 108 que institui as diretrizes de Boas Práticas para empresas que exerçam atividades de fracionamento, visando a padronização e definição dos procedimentos técnicos e operacionais e a garantia da qualidade e segurança dos produtos, deve-se incluir nas práticas da empresa referente a instalações, higiene e limpeza, de acordo com a resolução RD 108:

É imprescindível que as áreas destinadas ao processo de fracionamento dos produtos sejam providas de toda a infraestrutura necessária, o que inclui espaço para a circulação e instalações adequadas que permitam higienização e limpeza. As superfícies (paredes, piso e teto) das áreas destinadas ao fracionamento devem ser revestidas de material liso, impermeável, lavável, resistentes e de fácil limpeza. Os equipamentos, recipientes e utensílios utilizados não podem apresentar quaisquer riscos para os produtos. O operador de fracionamento, por sua vez, deve utilizar vestimenta adequada (uniforme) e, quando necessário, equipamento de proteção individual apropriado às atividades.

Faz-se fundamental adotar e usar o controle de qualidade, pois deve-se ter cuidado no manuseio dos produtos no momento de fracionar como também na escolha de fornecedores, para isso será feito o uso de algumas medidas:

- Escolher empresas com procedência e garantia de originalidade do produto;
- Inspecionar o recebimento das mercadorias, sua origem, lote e embalagem, conferir os códigos com o fabricante original;
- Difundir a mentalidade de melhoria contínua entre membros da empresa;
- Manter o ambiente de fracionamento e manuseio de produtos limpos;

- Conferir índice de perdas, desperdício, embalagens quebradas, embalagem jogadas fora com conteúdo dentro ainda, acidentes de queda de produto, entre outros;
- Realizar os procedimentos de fracionamentos com luvas, no ambiente do estoque, prontamente limpo e em condições de acordo com a legislação;
- Criação um ambiente no piso superior de acordo com as exigências da ANVISA;
- Utilização de uniforme e luvas durante o fracionamento.

4.8. FLUXOGRAMA OPERACIONAL












Para facilitar a visão dos processos de atividades que envolvem a empresa possibilitando uma leitura geral, utiliza-se o fluxograma operacional, que auxilia a mapear processos de forma a obter a visão do caminho , dos dados e recursos que envolvem o sistema, permitindo assim perceber com mais facilidade reformulações, alterações , e melhorias de processo.

Segundo Oliveira (2002, p.257-259) das vantagens do uso do fluxograma:

Apresentação real do funcionamento de todos os componentes de um método administrativo. Esse aspecto proporciona e facilita a análise da eficiência do sistema. [...] Propiciar o levantamento e a análise de qualquer método administrativo, desde o mais simples até o mais complexo, desde o mais específico ao de maior abrangência.

Para empresas que possuem rotina que envolve poucas unidades organizacionais, é recomendado segundo Oliveira (2002, p.257-261) o fluxograma parcial ou descritivo, que possui uma simbologia como forma de auxiliar no entendimento e criação dos fluxogramas, sendo traduzidos conforme mostra a figura 14.

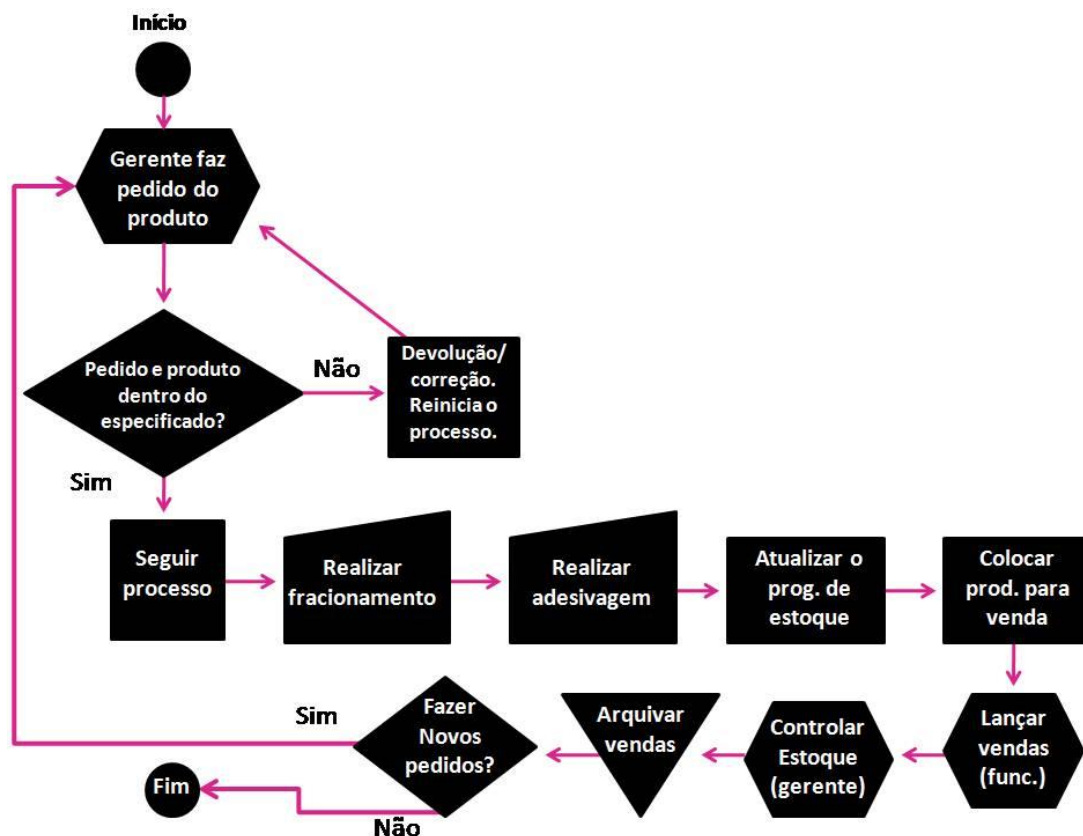
FIGURA 14: SIMBOLOGIA DO FLUXOGRAMA DE OLIVEIRA

Símbolo	Significado	Símbolo	Significado
	Terminal		Operação
	Executante/ responsável		Documento
	Arquivo		Decisão
	Conferência		Conector de página
	Conector de rotina		Sentido de circulação
			Material

FONTE: OLIVEIRA, 2002, p. 267

Seguindo a simbologia e recomendação de Oliveira, o processo de atividades envolvendo apenas a parte de atividades referente aos produtos se desenvolveria conforme demonstra a figura 15.

FIGURA 15: FLUXOGRAMA DE ATIVIDADES DE CONTROLE DOS PROCESSOS DOS PRODUTOS



FONTE: Própria.

Com o mapeamento de processos envolvendo tudo que acontece com o produto a visão de todas as atividades são ampliadas e o entendimento do processo torna-se mais fácil de ser compreendido uma vez que as etapas estão reduzidas e colocadas em ordem, o fluxograma permite avaliar quais etapas exigem mais atenção e quais podem ser aprimoradas.

4.9. INSTALAÇÕES E ARRANJOS FÍSICOS

Esclarecidas as atividades que envolvem o produto deve-se ser decidido e montado a estrutura e os arranjos físicos da loja, uma vez que o espaço é pequeno (60m²) e não é necessário grandes equipamentos e nem máquinas, o arranjo final será enxuto e eficaz.

Como processo de montagem do novo produto é simples e sem grandes exigências, o principal quesito para atentar é para disposição dos espaços da loja

que deverá ter obrigatoriamente, um espaço para mini-escritório destinado à gerência, espaço para estoque, espaço para fracionar e adesivar os produtos, espaço para efetuar e registrar vendas e dados de estoque e outro espaço para mostrar os produtos vendidos. Buscando distribuir todos estes espaços da melhor maneira, a divisão do piso inferior da loja se dispôs conforme mostra a figura 16.

FIGURA 16: INSTALAÇÕES E ARRANJOS FÍSICOS DA LOJA
BEAUT'IN FRACTION – PISO 01 (TÉRREO).

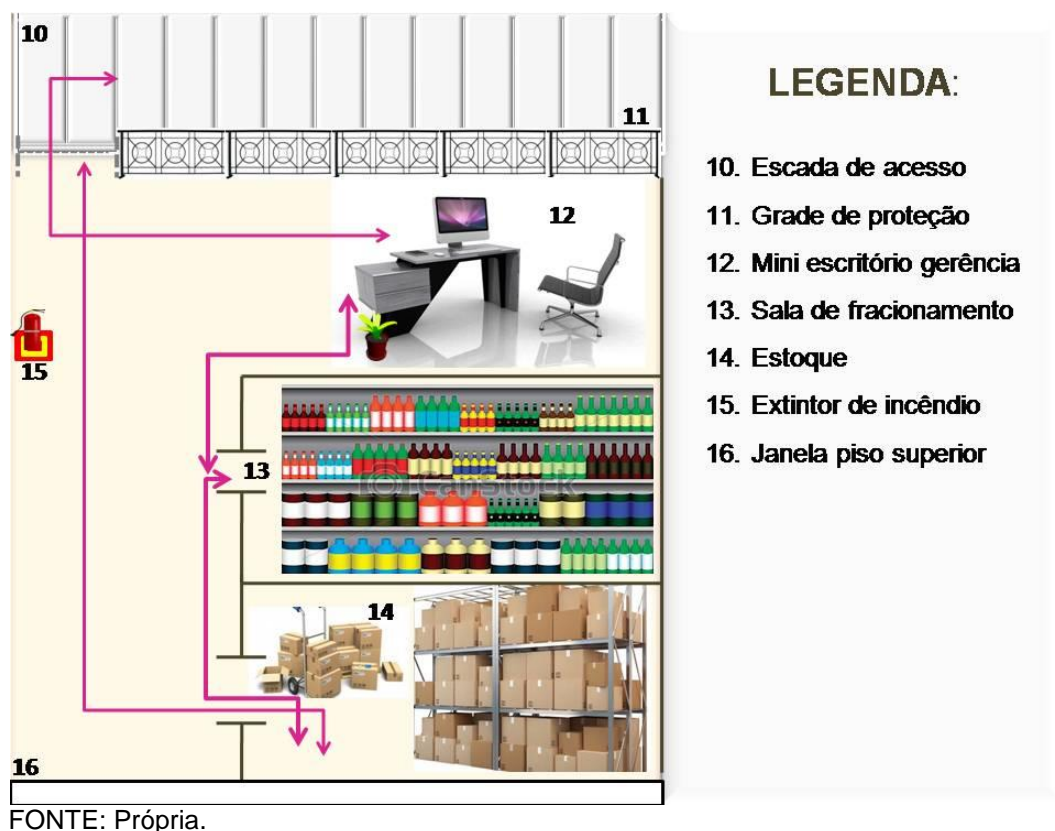


No piso inferior o espaço será destinado ao atendimento aos clientes e a mostra dos produtos e kits P, M, G e os especiais para datas comemorativas, neste espaço também foi disponibilizado uma parte para os serviços de corte bordado e análise capilar, para isso foi colocado um televisor grande de tela plana e as duas poltronas para que a cliente possa observar a análise capilar no momento em que é feita, fora dos períodos de serviços serão exibidas dicas de cuidados e explicações sobre os produtos da loja e seu funcionamento e benefícios aos cabelos, assim pessoas que acompanham clientes podem descansar e ao mesmo tempo ter contato

com os produtos da loja, e receberem informações sendo impactados durante esse momento.

No piso superior serão dispostas as atividades principais da loja como a montagem e preparação do produto para ir à prateleira, neste espaço estarão concentradas as atividades da gerência proporcionando maior privacidade ao funcionário, as atividades de estoque e fracionamento também serão no piso superior, pois as mesmas devem ser ocultas aos olhos do consumidor e ao mesmo tempo devem atender as condições exigidas pela ANVISA que solicita superfícies de teto, paredes e chão sejam lisos e impermeáveis. Portanto no pavimento superior ficarão concentradas as atividades que fazem o estabelecimento funcionar. Visando distribuir todas as atividades necessárias a separação do espaço, ficou conforme demonstra a figura 17.

FIGURA 17: INSTALAÇÕES E ARRANJOS FÍSICOS DA LOJA
BEAUT'IN FRACTION – PISO 02 (SUPERIOR).



O foco do arranjo do piso superior ocorreu em relação ao processo do produto, para arranjos físicos com foco em processo é comum o desenho de o

arranjo ser elaborado de forma funcional, por isso foi desenvolvido este tipo de arranjo físico. O estoque e sala de fracionamento ficaram dispostos um ao lado do outro facilitando e concentrando as atividades, uma vez que o funcionário pode buscar o produto que deseja no estoque e ao lado realizar o fracionamento, visando facilitar o processo que envolve a criação do novo produto, há um pequeno corredor para circulação de carrinhos de transporte, logo em seguida da escada, de forma que são necessárias poucas manobras para dispor os produtos na sala de estoque. O gerente está localizado ao lado da sala de fracionamento para supervisionar e controlar as atividades e próximo a escada de acesso facilitando a sua circulação entre os pavimentos da loja. A localização do bebedouro próximo a escada no piso inferior e do próprio banheiro permitem de certa forma que o gerente circule por todo estabelecimento, o obrigando de certa maneira a de vez em quando ter que descer no primeiro piso para realizar as atividades, dessa forma a estrutura impõe e traz sua presença, auxiliando na lembrança de acompanhar o trabalho dos funcionários em vários momentos o dia.

Todos os arranjos desenvolvidos nos pisos inferiores e superiores cumprem os objetivos principais de um correto arranjo físico que segundo Rocha (1995) são:

- Maximizar o potencial uso do espaço;
- Facilitar o fluxo da produção;
- Oferecer condições de trabalho seguras e eficientes aos operadores;
- Evitar investimentos desnecessários;
- Facilitar e aperfeiçoar o tempo de manutenção;
- Obter soluções flexíveis quando necessário.

4.10. LOGÍSTICA

O fato de iniciarmos as vendas de produtos da Beaut'in Fraction apenas através de loja física, inicialmente, torna o processo de logística menos complexo e fácil de ser elaborado em diversos aspectos, para isso o processo ocorrerá da seguinte forma:

- Transporte: Os produtos serão adquiridos de terceiros e o transporte deles até a loja já está incluso e é oferecido gratuitamente pelos revendedores selecionados, dessa forma não há preocupação em buscar os produtos e levar até a loja, pois isso será feito naturalmente através do processo de compra dos cosméticos.
- Armazenamento: Não há necessidade de gastos extras com contêineres ou aluguel de depósitos, pois os produtos ocupam pouco espaço, o pavimento superior da loja é suficiente para armazenagem e construção de um pequeno estoque, o que contribui para uma despesa a menos no orçamento.
- Gerenciamento de estoque: O estoque será controlado e supervisionado de duas maneiras, através do software NEX e também através da gerência que será responsável pelo controle de entrada e saída dos produtos e pelos pedidos dos mesmos em caso de falta.
- Processamento de pedidos: Através do controle de estoque disponibilizado pelo software NEX, o gerente irá receber um alerta quando o estoque de determinado produto estiver próximo de 2 litros, no caso de xampus e condicionadores, essa quantidade no estoque tem a capacidade de proporcionar aos clientes um mínimo de 20 frascos considerando fracionamento no tamanho G, podendo ser fracionado de acordo com a preferência de venda do produto em falta. Para as máscaras capilares o alerta ocorrerá quando o estoque estiver próximo à 1kg, o que proporciona ainda cerca de 25 frascos de 50ml.

O alerta para reposição de estoque pode ser alterado de acordo com critério a ser estabelecido, podendo ser aumentado ou diminuído, porém para a inauguração da loja ficou estabelecido o padrão supracitado. Dessa maneira há tempo hábil para o gerente realizar a pesquisa de preço e efetuar o pedido que chegam em 3 dias úteis, dependendo do fornecedor, alguns deles localizados na cidade entregam no mesmo dia dependendo do horário de realização do pedido, fator que já colabora para manter o estoque atualizado.

- Gerenciamento da distribuição física: Os produtos dispostos nas prateleiras serão colocados em ordem de acordo com tipo de tratamento,

portanto serão classificados em alisamento/anti-frizz, brilho, hidratação, nutrição, reparação e tratamento, em ordem alfabética decrescente, dessa forma os consumidores já visualizam as linhas que prometem maior impacto no aspecto dos fios que são as de tratamento, reparação e nutrição. A partir daí os produtos serão separados por marca e preços, de forma que os de maior preço ficam um pouco acima da linha de visão do consumidor, os mais baratos ficam mais embaixo próximos ao chão e os medianos próximos ao alcance dos braços e mãos do consumidor, essa organização é extremamente lógica e possibilita inconscientemente ao consumidor entender que os produtos mais acima possuem preço e qualidade superior e os de baixo consequentemente possuem preço menor e qualidade menor que o disposto acima. Esse tipo de prática muito comum pode ser visualizada em gôndolas de grandes varejistas, como os de supermercados. Toda essa distribuição visa facilitar a compreensão e a busca dos produtos, como também auxilia a vender produtos com preços superiores uma vez que estes são os primeiros a serem notados pelo consumidor, pois estão colocados estrategicamente.

4.11. GERENCIAMENTO DE CUSTOS E FINANCIAMENTOS

O gerenciamento de custos em projetos tem como propósito estabelecer quanto o projeto irá custar e as relações com o preço de venda final de produtos e serviços, ele é subdividido em três processos que interagem entre si, a estimativa de custos, orçamentação e controle.

Na estimativa de custos estão relacionadas à avaliação dos recursos, a análise dos riscos do ambiente e dos processos envolvidos para a realização do projeto, por isso essas estimativas são formalizadas e expressas em formas de unidades de moeda, para auxiliar na mensuração e substituição de alternativas.

Os cosméticos capilares são os principais componentes para dar andamento às atividades da empresa, pois através deles que são gerados os produtos a serem vendidos, portanto, a compra e realização de um estoque eficaz é fundamental para o andamento da empresa, sendo necessário estimar um valor mínimo a ser adquirido em produtos, para então formar a estimativa de custos inicial da empresa.

Para essa formação dessa estimativa criou-se uma tabela com todos os itens a serem comercializados, incluindo seu de custo de compra e a quantidade mínima inicial para formar um estoque eficiente, buscando prever a demanda e suprir as necessidades da loja por cerca de um mês aproximadamente. Baseado em consultas pelas internet e em relatos de utilização e benefícios de produtos, notou-se que algumas marcas foram mais relevantes e, portanto concluiu-se que estas marcas são as mais necessárias e consequentemente úteis para formação de um estoque inicial eficiente e de acordo com a preferência do consumidor.

Como os produtos podem ser comprados a curto prazo e chegam rapidamente não se fez necessário obter um estoque grande visando suprir a demanda por muito tempo, dessa forma o investimento fica mais enxuto pois busca sintetizar e atender a loja por um período curto possibilitando assim analisar os produtos com maior giro e preferência, essa análise será de responsabilidade do gerente cabendo a ele estudar e analisar os produtos mais vendidos para realizar as compras corretas, proporcionando assim maior eficácia nas compras.

Além da compra dos produtos é necessário também estimar uma quantidade inicial de embalagens para fracionamento, o custo das embalagens já foi embutido/somado ao valor de custo do produto, uma vez que se faz necessário já termos os frascos no estabelecimento para já se efetuar o fracionamento, a compra dos frascos deve ser feita antecipadamente e também demora cerca de seis dias para ser entregue.

O valor final da estimativa de custos para aquisição de produtos da loja totalizou em R\$:15.908,50 conforme mostram as tabelas 6 e 7 que detalham todos os produtos e preços de compra.

TABELA 06: TABELA DE CUSTO DO XAMPU, CONDICIONADOR E MÁSCARA CAPILAR.

PRODUTO	QNTDE EM ML POR EMB.	CUSTO UNIT. XAMPU	QNTDE PEDIDA XAMPU	CUSTO FINAL XAMPU	CONDIC. QNTDE EM ML POR EMB.	CUSTO UNIT. CONDIC.	QNTDE PEDIDA CONDIC.	CUSTO FINAL CONDIC.	CUSTO MÁSC. DE TRAT.	QNTDE PEDIDA MÁSC.	CUSTO FINAL MÁSC.
Bed Head Elasticate	2000	219,00	2	438	2000	170,00	1	170	X	X	X
Bed Head Recharge High Shine	2000	219,00	1	219	2000	170,00	1	170	X	X	X
Treat me right masc	X	X	X	0	X	X	X	0	139,00	0	0,00
Resurrection masc	X	X	X	0	X	X	X	0	139,00	1	139,00
Nutritive Masquintense	1000	187,90	1	187,9	1000	218,00	1	218	260,00	1	260,00
Resistance Masque Reconstructive	1000	167,80	1	167,8	1000	229,00	1	229	260,00	2	520,00
Resistance Masque Reflexion	1000	210,00	1	210	1000	218,00	1	218	260,00	1	260,00
Cristalliste	1000	210,00	1	210	1000	218,00	1	218	260,00	1	260,00
Healing Moisure Tamanu	1000	202,00	1	202	1000	176,00	0	0	168,00	0	0,00
Healing Strenght	1000	127,00	1	127	1000	136,00	1	136	168,00	1	168,00
Healing Nourish	1000	129,00	1	129	1000	136,00	1	136	168,00	1	168,00
Healing Smooth	1000	134,00	1	134	1000	166,00	1	166	168,00	0	0,00
Absolut Repair	1500	130,00	2	260	1500	150,00	1	150	110,00	2	220,00
Vitmino Color	1500	130,00	1	130	1500	150,00	0	0	110,00	1	110,00
Liss Unlimited	1500	130,00	1	130	1500	150,00	0	0	110,00	0	0,00
Pro Keratin	1500	130,00	1	130	1500	150,00	1	150	110,00	2	220,00
Tenso Care Nutri Reconstructor	1500	123,00	1	123	1500	150,00	1	150	106,00	1	106,00
Nutri control force	1500	130,00	2	260	1500	150,00	1	150	110,00	2	220,00
Restorative hair	1000	199,00	1	199	X	X	X	0	448,00	1	448,00
Moisture Repair	1000	199,00	1	199	1000	213,00	1	213	348,00	1	348,00
Original Oil treatment	X	X	X	0	X	X	X	0	X	X	0,00
Light Oil treatment	X	X	X	0	X	X	X	0	394,00	0	0,00
Original	1250	150,00	2	300	1250	175,00	1	175	180,00	1	180,00
Extreme	1000	140,00	1	140	1000	115,00	1	115	X	X	0,00
All soft	1000	140,00	1	140	1000	115,00	1	115	X	X	0,00
Diamond Oil	1000	151,00	1	151	1000	135,00	1	135	X	X	0,00
Color extend Magnetics	1000	140,00	1	140	1000	115,00	0	0	X	X	0,00
Color Sublime	1250	156,50	1	156,5	750	85,00	0	0	149,00	1	149,00
Hydra Rescue	1250	156,50	1	156,5	750	85,00	1	85	149,00	1	149,00
Uniq One	1250	156,50	1	156,5	750	85,00	1	85	149,00	1	149,00
Shine UP	1250	156,50	1	156,5	750	85,00	1	85	149,00	1	149,00
Smoth Shine	1250	124,30	1	124,3	1000	113,00	1	113	138,00	1	138,00
Repair Rescue Deep Nourishing	1250	124,30	2	248,6	1000	113,00	1	113	135,00	2	270,00
Moisture Kick	1250	124,30	1	124,3	1000	113,00	1	113	108,00	2	216,00
Q10 Time restore	1250	124,30	2	248,6	1000	113,00	1	113	133,00	1	133,00
Oil Miracle	1250	155,00	1	155	1000	124,00	1	124	165,00	0	0,00
Hidratação reconstrutiva	1060	100,00	1	100	X	X	X	0	135,00	1	135,00
Hidratação nutritiva	1060	100,00	1	100	X	X	X	0	135,00	1	135,00

FONTE: Própria.

TABELA 07: TABELA DE PREÇO CUSTO ÓLEO CAPILAR

TIPO DO PRODUTO	QNTDE EM ML POR EMB.	CUSTO UNIT.	QNTDE PEDIDA	CUSTO FINAL
Óleo capilar	200	300,00	1	300,00
Óleo capilar	200	300,00	1	300,00
Óleo capilar	200	80,00	2	160,00

FONTE: Própria

Todos os valores foram previamente pesquisados de forma a maximizar os lucros e minimizar o valor do investimento inicial, os produtos possuem seis dias úteis como prazo para entrega. Inicialmente para o momento de inauguração, não serão adquiridos todos os produtos selecionados para serem comercializados, num

primeiro momento foram descartados algumas linhas de alisamento, e linhas voltadas para cuidados com cabelos tingidos, foram focados as marcas mais comentadas e preferidas pelos consumidores e linhas que reparam danos como ressecamento, pontas duplas e opacidade. Priorizou-se a compra primeiramente dos xampus e máscaras de cabelo, pois as consumidoras acreditam que esses produtos são mais importantes para o cuidado dos cabelos, e estão investindo mais nestes itens, conforme já foi comentado. Condicionadores de algumas linhas foram adquiridos, porém nem todos os xampus possuem o seu condicionador específico, devido ao fato de que muitas consumidoras utilizam a máscara como condicionador o volume de máscaras capilares foi maior que dos condicionadores.

Óleos capilares possuem rendimento alto, pois em cada utilização cerca de duas gotas são gastas em média, com isso vida útil do produto de 15ml e 7ml pode ser de até 3 meses, esse fator fez com que fossem adquiridas poucas unidades, porém a quantidade estimada pode gerar 53 frascos de 15ml ou 114 frascos de 7ml que devem ser mais que suficientes para suprir a demanda inicial.

Um resumo da estimativa inicial da quantidade de cada produto pode ser observado na tabela 8, através dela se pode analisar, visualizar com facilidade a preferência pela compra dos xampus e máscaras, como também a diferença numérica entre cada produto.

TABELA 08: ESTIMATIVA INICIAL DA QUALIDADE DE PRODUTOS

PRODUTO	QUANTIDADE PREVISTA	VALOR TOTAL
XAMPU	40	R\$ 6.053,50
CONDICIONADOR	26	R\$ 3.845,00
ÓLEO	4	R\$ 760,00
MÁSCARA	31	R\$ 5.250,00
TOTAL DE PRODUTOS	101	R\$ 15.908,50

FONTE: Própria.

Além da compra dos produtos é necessário também estimar uma quantidade inicial de embalagens para fracionamento, uma vez que se faz necessário já termos os frascos no estabelecimento para efetuar o fracionamento deixando os produtos prontos. A compra dos frascos deve ser feita antecipadamente e demora cerca de cinco dias para ser entregue.

Para se estimar a quantidade de frascos a ser adquirida, foram calculados separadamente a quantidade de frascos que podem ser geradas de acordo com cada tamanho de embalagem, ou seja, calcularam-se quantos frascos podem ser gerados se todas as embalagens fossem fracionadas num mesmo tamanho, sem fracionar o conteúdo em diferentes tamanhos de frascos.

O cálculo realizado possibilitou estimar quantos frascos podem ser produzidos fracionando todo o conteúdo adquirido em produtos em um mesmo tamanho de embalagem, o resultado pode ser observado na tabela 9, através dela pode-se observar que se 57 xampus fossem fracionados em embalagem de 100ml, 570 frascos seriam gerados, se esses 57 xampus fossem fracionados na embalagem de 75ml, 760 frascos seriam gerados e assim por diante. Para realização deste cálculo estimou-se que cada frasco de xampu possui 1000ml.

**TABELA 09: QUANTIDADE PREVISTA DE FRASCOS
PARA CADA TAMANHO DE EMBALAGEM**

PRODUTO	QUANTIDADE PREVISTA	FRACIONADO EMB. DE 100ML	FRACIONADO EMB. DE 75ML	FRACIONADO EMB. DE 50ML
XAMPU	40	400	533	800
CONDICIONADOR	26	X	347	520
MÁSCARA	31	X	X	310
TOTAL DE PRODUTOS	97	400	880	1630

FONTE: Própria.

Os locais campos descritos com a letra X indicam que o produto não será comercializado no tamanho de embalagem descrita, pois já foram desenvolvidos os kits com tamanhos padronizados.

KIT G (GRANDE):

- Xampu 100 ml;
- Condicionador 75 ml;
- Cremes e máscaras de tratamento 50 ml;
- Óleos capilares 15 ml.

KIT M (MÉDIO):

- Xampu 75 ml;
- Condicionador 50 ml;
- Cremes e máscaras de tratamento 50 ml;
- Óleos capilares 15 ml.

KIT P (PEQUENO):

- Xampu 50 ml;
- Condicionador 50 ml;
- Cremes e máscaras de tratamento 50 ml;
- Óleos capilares 7 ml.

Para os óleos capilares, calculou-se o total de frascos a serem gerados no tamanho de 15 ml e 7 ml, e dividiu-se o total do conteúdo adquirido em produtos entre os 2 tamanhos de frascos, de forma que destinou-se a metade para fracionamento no tamanho 15ml e a outra metade para fracionamento no frasco de 7 ml, conforme pode ser visto na tabela 10.

**TABELA 10: QUANTIDADE DE FRASCOS NECESSÁRIOS
PARA ÓLEOS CAPILARES**

Produto	Qntde de prod. Adquirido (em ml)	Percentual a ser fracionado/ qntde de frascos	Frascos 15ml	Frascos 7ml
ÓLEO CAPILAR	800	Percentual destinado a fracionamento	53	114
		Qntde frascos estimada p/ xampus	50%	50%
		Estimativa total	27	57

FONTE: Própria.

Após esse cálculo, foi possível visualizar a quantidade de produtos fracionados que podem ser destinados a venda, porém o resultado final não auxilia estimar a quantidade correta de embalagens a serem compradas, pois ele parte da idéia de que serão vendidas todas as embalagens num único tamanho, apenas nos

caso do produto óleo de argan que já foi possível calcular a quantidade de frascos a ser adquirida para fracionar o conteúdo .

Nos outros itens faz-se necessário então estimar e prever a quantidade de frascos a ser comprada para cada tamanho, visto que alguns tamanhos podem ser mais visados que outros, a quantidade de frascos a ser adquirida deve variar de acordo com o tamanho, e ao mesmo tempo deve prever corretamente a preferência do consumidor.

Para realizar a estimativa do número de embalagens a ser adquirida, previu-se percentuais diferentes de fracionamento, partindo da premissa de que alguns tamanhos de frascos deverão ter mais vendas que outros.

Para o cálculo as quantidades iniciais de produtos a serem adquiridos foram convertidas todas em ML(mililitros) para se ter uma visão exata da quantidade de conteúdo a ser fracionada, para isso no cálculo estimou-se que cada embalagem de xampu e condicionador possui 1000 ml e cada máscara capilar possui 500 ml. Vale destacar que algumas embalagens possuem 1500ml e 2000 ml, porém a grande maioria dos itens possui 1000 ml de conteúdo, sendo assim esse o valor decidido para o cálculo.

Obtida a quantidade total conteúdo de produto em mililitros, dividiu-se o total entre os três tamanhos de frascos, e em cima de cada percentual calculou-se a quantidade de frascos a ser produzida, obtendo assim a quantidade exata necessária para cada tipo de produto e tamanho, conforme mostra tabela 11.

**TABELA 11: QUANTIDADE ESTIMADA DE FRASCOS PARA
CADA PRODUTO E TAMANHO**

PROD.	Qntde de prod. Adquirido (em ml)	Percentual a ser fracionado/ qntde de frascos	Frascos 100ml	Frascos 75ml	Frascos 50ml	TOTAL
XAMPU	40.000	Percentual destinado a fracionamento	35%	15%	50%	100%
		Qntde frascos estimada p/ xampus	140	80	400	620
CONDIC.	26.000	Percentual destinado a fracionamento	X	40%	60%	100%
		Qntde frascos estimada p/ condic.	X	139	312	451
MÁSCARA CAPILAR	15.500	Percentual destinado a fracionamento	X	X	100%	100%
		Qntde frascos estimada p/ másc.	X	X	2090	2090
Estimativa total			140	219	2802	3161

FONTE: Própria.

No item xampu estimou-se que o frasco de tamanho P (50 ml) será mais adquirido devido ao preço menor, por isso estimou-se que 50% dos frascos a serem adquiridos deverão ser do tamanho de 50 ml, em seguida estimou-se que o frasco G(100ml) será o 2º tamanho mais consumido, pois ele possui maior custo- benefício (apresenta mais quantidade a um menor preço) se comparado com os valor dos outros frascos, por isso estimou-se que 35% da quantidade comprada deverá neste tamanho, o frasco médio de 75 ml por sua vez deverá ser o menos almejado, uma vez que o foco de compra será o tamanho de 50 ml e 100 ml, destinou-se menor quantidade de embalagens neste tamanho.

Nos condicionadores destinou-se maior parte do conteúdo para embalagens de 50 ml devido ao seu menor preço e pelo fato de que o item é menos utilizado e necessita de pouca quantidade para utilização, diferente do xampu que numa mesma situação, pode ser utilizado mais de uma vez. Acredita-se que as consumidoras terão preferência pelo menor tamanho devido às características que esse item envolve.

Já nas máscaras capilares todo conteúdo será fracionado em embalagens de 50 ml devido ao padrão dos kits.

Estimado a quantidade inicial de cada tamanho de embalagem pode se calcular o valor gasto com a compra desses frascos, com o preço do frasco já cotado com o fornecedor selecionado, chega-se nos seguintes valores mostrados na tabela 12.

TABELA 12: ESTIMATIVA DO VALOR A SER GASTO EM FRASCOS

TAMANHO EMBALAGEM	QNTDE PREVISTA DE EMBALAGENS	QUANTIDADE A SER PEDIDA DE EMBALAGENS	VALOR UNIT.	DESC. APLICADO	VALOR TOTAL
Embalagem pet branca 100ml	140	160	R\$ 1,33	2%	R\$ 208,54
Embalagem pet branca 75ml	219	250	R\$ 1,21	3%	R\$ 293,43
Embalagem pet branca 50ml	2802	2840	R\$ 1,10	8%	R\$ 2.874,08
Embalagem para óleo 15ml	27	30	R\$ 0,71	0%	R\$ 21,30
Embalagem para óleo 7ml	57	60	R\$ 0,54	0%	R\$ 32,40
TOTAL	3245	3340			R\$ 3.429,75

FONTE: Própria.

Conforme mostrado em tabela, inicialmente deve ser adquirida uma quantidade um pouco maior do que o previsto, visando prever acidentes, perdas, ou o recebimento de frascos danificados, por isso a quantidade encomendada ficou um pouco acima do cálculo previsto, acarretando num gasto total de R\$: 3.779,16 reais.

Estimada a quantidade de embalagens a próxima estimativa de custo a ser realizada é referente aos custos dos adesivos que devem ser colados em cada frasco, o orçamento feito pela agência ZOP, responsável pela criação do adesivo, obteve os seguintes valores , mostrados na tabela 13, o orçamento ocorreu através do contato com a empresa Atual Card (<http://www.atualcard.com.br>).

**TABELA 13: ESTIMATIVA DE VALOR A SER GASTO
COM ADESIVOS DE RÓTULOS**

ADESIVOS PARA EMBALAGEM	QNTDE A SER PEDIDA	VALOR UNIT.	QNTDE POR EMBALAGEM	VALOR TOTAL
Embalagem pet branca 100ml	220	0,20	2,00	R\$ 88,00
Embalagem pet branca 75ml	300	0,20	2,00	R\$ 120,00
Embalagem pet branca 50ml	3050	0,12	2,00	R\$ 732,00
Embalagem para óleo 15ml	30	0,28	1,00	R\$ 8,40
Embalagem para óleo 7ml	60	0,28	1,00	R\$ 16,80
TOTAL DE PRODUTOS	3660	Unidades	Valor à pagar	R\$ 965,20

FONTE: Própria.

Embalagens de 100 ml , 75 ml e 50 ml deverão conter frente e verso, sendo necessários 2 adesivos por embalagem, as demais apenas um adesivo é suficiente para trazer as informações necessárias.

Além dos produtos para iniciarmos as atividades é necessário estimar os custos com gerenciamento de pessoal, na fase um da Beaut'in Fraction serão necessários apenas dois funcionários, um para atendimento e outro para gerência.

A atendente da loja terá horário de trabalho das 12rs às 18hrs, de segunda à sábado, sendo aos sábados das 9hrs às 16hrs, a atendente/vendedora receberá um salário mínimo que está em torno de 1.032,00 reais aliado a uma comissão por atingir as metas, além dos salários também será oferecido o benefício do vale transporte, a funcionária deverá vir alimentada e não receberá vale refeição devido ao seu horário de trabalho.

Para o cargo de gerente o valor do salário será de 1.800,00 mais os benefícios de vale refeição de 12 reais por dia, vale transporte e a comissão por atingir metas, sua jornada de trabalho será de segunda à sábado, das 9hrs às 19hrs, com duas horas de intervalo, e aos sábados das 13hrs às 16hrs sem intervalo, aos

sábados o gerente deverá vir alimentado, pois devido ao horário de trabalho ele não recebe o vale refeição neste dia.

Partindo da premissa que as metas sejam atingidas e ambos os funcionários atinjam as metas estimou-se os valores a serem gastos por funcionário, os valores calculados podem ser vistos na tabela 14, assim como as descrições detalhadas das comissões e benefícios.

**TABELA 14: ESTIMATIVA DE VALOR A SER GASTO
COM O DEPARTAMENTO PESSOAS**

FUNC/ CARGO	SALÁRIO	BONUS (META)	VT	VR	FGTS	INSS	13º Gasto mês	Férias + 1/3	Gasto total mês	Gasto total 6 meses
Atendente de loja	1.032,00	200,00	171,60	x	82,56	82,56	86,00	1376,00	R\$ 3.030,72	R\$ 18.184,32
Gerente	1.800,00	400,00	171,60	240,00	200,00	275,00	150,00	2400,00	R\$ 5.636,60	R\$ 33.819,60
Total de investimento necessário:									R\$ 8.667,32	R\$ 52.003,92

FONTE: Própria.

Já foram calculados os gastos totais para período de seis meses, visando adicionar este montante à reserva de contingência.

Como medida preventiva se faz necessário ter um capital a parte para aporte no caso de alguma emergência ou necessidade de gastos não previstos, é sempre recomendado possuir uma reserva de contingência para a empresa continuar pagando suas contas sem se comprometer com seus parceiros, afinal deve-se ter precaução e capital financeiro para as despesas fixas que precisam ser quitadas independentemente do índice de vendas ser alto ou baixo.

Pensando na importância de criação dessa reserva de contingência, fez se necessário calcular uma reserva mínima de seis meses para despesas fixas que a loja necessita, conforme pode se visto na tabela 15:

TABELA 15: ESTIMATIVA DE VALOR DA RESERVA DE CONTINGÊNCIA

DESPESA	VALOR MENSAL	VALOR 6 MESES
Internet	29,00	174,00
Telefone	50,00	300,00
Aluguel	3.700,00	22.200,00
Contador	190,00	1.140,00
Luz	200,00	1.200,00
Água	40,00	240,00
Papelaria	15,00	90,00
Higiene	20,00	120,00
Mat. Limpeza	15,00	90,00
Sistema de monitoramento	90,00	540,00
Reserva p/ repor estoque	1.400,00	8.400,00
Salários	8.667,32	52.003,92
TOTAIS:	R\$ 14.337,32	R\$ 86.023,92

FONTE: Própria.

Estimados os custos que envolvem as atividades da loja, é que se pode estabelecer uma base inicial de custos total para o desenvolvimento do projeto, por isso estimativas são realizadas antes do orçamento.

Posteriormente estimativas e orçamento se complementem para gerar os custos totais da empresa. Concluída as estimativas a segunda etapa a ser realizada é a do orçamento. Segundo Silva (1999), o custo projetado é realizado no começo do projeto, quando a dinâmica dos fatores se adequa à evolução do projeto. Já o custo real consiste nos recursos relacionados ao processo de produção de um bem que já está sendo fabricado.

Portanto nesse momento de criação da loja faremos o custo projetado, uma vez que estamos no início do projeto. Para realização do orçamento de custo planejado, foram unidas todas as estimativas de custos realizadas, a estimativa de estoque inicial, estimativa da quantidade de embalagens inicial, estimativa de adesivos para embalagem, estimativa de gastos com departamento de pessoal, e estimativa de reserva de contingência, com o orçamento necessário para a estrutura da loja que incluem móveis, eletrônicos, instalações, entre outros detalhes que

formarão toda a estrutura necessária para o funcionamento da loja. Para isso detalharemos esse orçamento em separado para depois somar às estimativas, todas as custas envolvidas nesse orçamento estrutural inicial estão descritas, podendo ser visualizadas na tabela 16.

TABELA 16: ORÇAMENTO PARA ESTRUTURAÇÃO FÍSICA DA LOJA

Orçamento dos eletrônicos	VALOR	Orçamento mobiliário	VALOR	Orçamento utilitários	VALOR
Computador de mesa	1.000,00	Balcão/bancada	1.700,00	Avental (uniforme) 4 unid.	70,00
Notebook	1.500,00	2 Prateleiras expositoras	645,00	Luvas para fracionamento	10,00
Televisor 32'	1.000,00	2 poltronas	600,00	Papel de parede	350,00
Leitor de código de barras	80,00	Paredes divisórias	400,00	Lixeiras	40,00
Câmera de análise capilar	330,00	Mesa escritório	250,00	Vasos decorativos	20,00
Aparelho Split-Ender Pro	160,00	Cadeira de escritório	130,00		
Bebedouro	110,00	Cadeira de chefe	250,00		
Mouse ótico	25,00	Estante de aço pra estoque (2unid)	220,00		
Kit sistema de monitoramento	1.000,00	Armário aço para embalagens	110,00		
TOTAIS:	5.205,00	TOTAIS:	4.305,00	TOTAIS:	490,00
TOTAL GERAL:					10.000,00

FONTE: Própria.

Separaram-se os mobiliários, dos eletrônicos e dos utilitários para ter uma ideia do valor que cada montante gera e qual a sua participação no valor final do orçamento estrutural inicial.

Para realização do plano de orçamento dentro do planejamento operacional foi utilizado a técnica de agregação de custos, no qual todas as estimativas de custos realizadas são agregadas e separadas de acordo com a estrutura analítica do projeto.

Na tabela 17, está descrito o valor total das estimativas agregado ao valor do orçamento estrutural inicial, juntos ambos formam o investimento inicial necessário para criação da Beaut'in Fraction.

TABELA 17: ORÇAMENTO + ESTIMATIVA DE CUSTOS

GASTO ESTIMADO	VALOR
Estimativa de estoque de produtos	15.908,50
Estimativa de estoque de embalagens	3.429,75
Estimativa da qntde de adesivos	965,20
Estimativa de gastos com dep. Pessoal	8.667,32
Estimativa de reserva de contingência (6 meses)	86.023,92
Orçamento eletrônicos	5.205,00
Orçamento mobiliário	4.305,00
Orçamento utilitários	490,00
TOTAIS:	R\$ 124.994,69

FONTE: Própria.

Conclui-se, portanto que somadas as estimativas de custos com o orçamento estrutural são necessário cerca de R\$: 125 mil reais . Vale ressaltar que o valor estimado para o estoque poderá ter durabilidade superior a um mês, e no caso do estoque de algum produto específico diminuir rapidamente devido ao giro rápido já estão estimados na reserva de contingência um valor para compra e reposição desses produtos caso aja necessidade, pois somente após abertura da loja é que se poderá traçar um comportamento e preferência de vendas do consumidor. Inicialmente o estoque formado busca atender o consumidor oferecendo um mix amplo de cada produto e linha de tratamento, apostando mais em alguns produtos do que outros.

4.12. CONTROLE DE CUSTOS

O controle de custo faz uma análise de impactos positivos e negativos do projeto, esses custos podem se dividir em vários elementos, como necessidade de financiamento do projeto, relatórios de desempenho, informações de desempenho, entre outros.

Traçada uma estimativa de gastos necessários com o projeto, vem também a necessidade de controlar todos os gastos que ele envolve, para isso inicialmente deverão ser realizados relatórios de desempenho, onde deverão ser inseridos todos os preços orçados e gastos feitos no mês. Com o passar dos meses os relatórios poderão ser acompanhados e comparados entre si, e será possível saber quais meses a empresa possui mais custos e quais não, esses custos podem ser lançados em planilha e interpretados através de gráficos de desempenho comparativo.

Além disso, para cruzamento de dados será utilizado o software Zero Paper que compara as despesas de cada mês, e alerta para mudanças de valor. Caberá a gerente também realizar relatórios de análises de desempenho do projeto, onde se comparam o desempenho de custos com o tempo de projeto e atividades realizadas, inicialmente os dados serão apenas uma previsão, ou seja, estimativas futuras do projeto que se baseiam em informações e conhecimentos disponíveis, com a implementação da loja a técnica de previsão deve ser continuada, porém ela deve ser atualizada, pois, com o passar dos meses mais dados irão surgir agregando mais informações e conhecimento sobre as estimativas a se fazer.

Por isso para ajudar e contribuir no controle dos custos as estimativas da loja devem ser constantemente atualizadas e reavaliadas, por exemplo, se o custo base de uma linha de produtos subiu ele deve ser atualizado, pois como é um dever buscar sempre o menor preço para fazer o estoque o mesmo deve ser procurado e atualizado constantemente, visto que é comum revendedores alterarem o valor dos produtos, deve-se ter o sistema atualizado e registrado todas alterações, problemas com os produtos, atrasos, danos, devem ser registrados para analisar seu impacto no controle de custos da empresa. Por exemplo, o recebimento de frascos com defeito, deve ser lançado e calculado seu custo e impacto para a empresa, para em futuros relatórios isso já ser previsto e antecipado de forma a se contabilizar os custos com precisão cada vez melhor.

4.13.COMUNICAÇÕES

Planejado as ações e as comunicações que envolverão a marca no plano de marketing, é necessário definir o gerenciamento de todo o processo de comunicação, este deve, portanto ser convergente ao plano de marketing já desenvolvido. Processos de gerenciamento de comunicações incluem:

- O planejamento das comunicações;
- A política de distribuição das informações;
- A apresentação do relatório de desempenho das comunicações;
- O gerenciamento das partes interessadas.

Sant'anna (2009, p.98) afirma que “o objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda”.

O planejamento da comunicação tem como propósito atender ao objetivo de marketing, através de estratégias, para isso se deve determinar e direcionar todo escopo, de forma a responder às questões e identificar as necessidades da empresa, por isso alguns elementos devem ser esclarecidos para explicar posteriormente o planejamento realizado:

- Objetivo do marketing: Lançar a marca Beaut'in Fraction no mercado de Curitiba, conquistando uma nova fatia de consumidores através da compra de fracionados.
- Estratégia de marketing: Elaborar um plano de divulgação para o lançamento marca, chamando a atenção para a nova forma de compra através de anúncios durante um período intensivo de três meses, utilizando um mix de meios visando atingir o target em variados pontos de contato.
- Objetivo de comunicação: Primário: Lançar a marca Beaut'in Fracion e divulgar sua forma de venda e produtos. Secundário: Estimular a compra dos produtos, incentivando a experimentação de marcas importadas profissionais para aumentar as vendas. Criar um posicionamento de

afetividade com o consumidor, de forma a passar uma imagem de marca parceira na busca por um cabelo saudável e bonito.

- Período de divulgação: O período de campanha para divulgar a loja deverá ser de no mínimo três meses, nos três primeiros o uso de mídia de divulgação deverá ser bem intenso com alta frequência de forma a ter mais chances de lembrança na mente do público alvo.
- Praça: Inicialmente o local de divulgação ficará em torno da localização da loja, buscando trazer o público que frequenta a região para o estabelecimento, pois as pessoas que já frequentam a região central de Curitiba são as que têm mais chances de se deslocarem até a loja para conhecer os produtos. Na internet através do site e canais sociais o foco tende a se estender, abrangendo toda a cidade e público feminino, ainda assim algumas mídias sociais possibilitam filtros bem específicos como sexo, idade e região.
- Meios escolhidos: Internet: A internet é um meio eletrônico cuja característica principal é a interatividade, criar canais sociais, é um ótimo meio de conhecer e interagir com o público alvo, por isso a criação dos canais e do site deverá ser feita. No mundo de hoje quem não está presente no online, não existe para os consumidores, além disso a internet tem se tornado cada vez mais um meio de busca de informações, é necessário, portanto, estar bem posicionado em sites de busca e ao mesmo tempo ativo de forma a sempre manter o contato com o público alvo, esse meio é de extrema importância na estratégia inicial de comunicação e no auxílio da aproximação com as consumidoras.
- Merchandising na internet: Fará com que as blogueiras reconhecidas, líderes de opinião, e influenciadoras de compra, incentivem as suas seguidoras a conhecerem a loja. Vantagens que o meio Internet envolve:
 - Meio de maior afinidade com o público-alvo;
 - Brasileiros navegam em média mais de 26 horas ao mês;
 - Baixo custo com relação às mídias tradicionais;
 - Flexibilidade;
 - Mensagem dirigida ao público-alvo
 - Cobertura;

- Mensurabilidade;
 - Curitiba é uma das cidades com maior concentração de internautas;
 - Alta disposição para se envolver com as marcas.
- Panfletos: Será utilizado para divulgar a existência da loja aos frequentadores do centro de Curitiba, de forma a trazer quem passa pelo local para dentro da loja, os panfletos informarão as marcas e a forma de venda da loja de forma clara e rápida, auxiliando a trazer as pessoas para a loja, que tiveram a curiosidade despertada ao lerem as informações do flyer. Vantagens que o meio envolve:
 - Possibilita fixação da mensagem no ponto de venda;
 - Boa frequência de exposição;
 - Impacto visual;
 - Descrição e informações com maior detalhamento
 - Força local;
 - Acréscimo de cobertura

Explicados as vantagens dos meios escolhidos foi construído um cronograma de campanha, que detalha os custos do planejamento de comunicação, o cronograma pode ser visualizado em sua totalidade através da tabela 18 que detalha todas as ações a serem feitas.

TABELA 18: CUSTOS DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Desenvolvimento da comunicação (antes da inauguração)	VALOR	Campanha Flight 1 (1 mês antes da inauguração)	VALOR	Campanha Flight 2 (1 mês da inauguração)	VALOR	Campanha Flight 3 (2º mês loja inaugurada)	VALOR
Identidade visual (logotipo e papeleria)	465,00	Manutenção desenvolvimento Social Media (Facebook)	490,00	Manutenção desenvolvimento Social Media (Facebook)	490,00	Manutenção desenvolvimento Social Media (Facebook)	490,00
Fachada (Criação, produção e instalação)	980,00	Investimento Social Media (Facebook)	360,00	Investimento Social Media (Facebook)	360,00	Investimento Social Media (Facebook)	360,00
Desenvolvimento de WebSite	875,00	Criação e produção panfletos (15 mil unid.)	800,00	Criação e produção panfletos (10 mil unid.)	500,00	Criação e produção panfletos (10 mil unid.)	500,00
Desenvolvimento Social Media (Facebook, Youtube, Instagram e Foursquare)	490,00	Distribuição dos panfletos (50,00 o milheiro)	750,00	Distribuição dos panfletos (50,00 o milheiro)	500,00	Distribuição dos panfletos (50,00 o milheiro)	500,00
Produção cartão de visita (mil unid.)	50,00			Manutenção desenvolvimento MKT Digital (Google AdWords)	465,00	Manutenção desenvolvimento MKT Digital (Google AdWords)	465,00
				Investimento MKT Digital (Google AdWords)	260,00	Investimento MKT Digital (Google AdWords)	260,00
				Merchandising com blogueiras (blogueira 1 e 2)	600,00	Merchandising com blogueiras (blogueira 3)	300,00
Valor para desenvolvimento de identidade visual	2.860,00	Valor para flight 1 de campanha	2.400,00	Valor para flight 2 de campanha	3.175,00	Valor para flight 3 de campanha	2.875,00
VALOR TOTAL DA CAMPANHA					R\$	11.310,00	

FONTE: Própria .

O orçamento para cada item foi fornecido pela agência ZOP responsável por prestar serviços de comunicação e publicidade, a empresa também será a responsável pelos relatórios de desempenho e controle de campanha, tanto no meio online quanto off-line, ao final de cada flight de campanha serão recebidos relatórios com métricas mensuráveis de desempenho, cabendo ao gerente e ao investidor analisá-las e tomar as devidas providências em caso de necessidade. A campanha sugerida possui um mês de planejamento para criação de identidade da marca e outros três de divulgação intensa da marca ao público.

O foco da comunicação será divulgar a loja, as marcas que ela vende e a forma de venda, os preços não serão divulgados na comunicação como forma de atrair a curiosidade do consumidor e levá-lo até a loja para visualizar os preços e conhecer o ambiente. Assim trazendo pessoas até o local, aliado a um bom atendimento da vendedora e uma estrutura agradável o cliente impactado pela divulgação, ficará satisfeito e surpreso ao encontrar tantos fatores positivos, sendo o preço atrativo apenas mais um deles e não o principal.

Com o decorrer dos meses após a data de inauguração ficará possível comparar se houve aumento do fluxo de pessoas ou queda, e após o período de

divulgação será possível analisar se todo planejamento inicial fez ou não diferença, para isso relatórios da agência e observação das funcionárias da loja devem colaborar para concluir se o planejamento foi eficiente ou não. Os relatórios de pós-venda com detalhamento de acessos, e perfis dos usuários também irão dizer se o público correto foi impactado.

Apesar de a contratação de uma empresa especializada em serviços de publicidade, proporcionar certa tranquilidade quanto a eficácia do planejamento de comunicação realizado, é fundamental o gerente e o investidor acompanharem e sugerirem ideias para manter a campanha em crescimento durante esses três meses de forma a maximizar a divulgação fazendo valer o valor investido para o plano de comunicação.

4.14. RISCOS

Riscos são os efeitos adversos decorrentes de eventos que acontecem em um projeto, podendo impactar sobre um objetivo do projeto ou até mesmo mais de um objetivo. A análise de riscos consiste em relacionar os eventos relevantes possíveis, avaliar as probabilidades de que esses eventos se concretizarem e definir seus possíveis impactos. Geralmente, organizações que estão planejando ou desenvolvendo projetos ou planos de negócios realizam a análise de riscos, buscando antevê-los de forma a estar preparado para situações, é necessário ter em mente que para não ser surpreendido é necessária a prevenção.

Quando a situação de risco não é percebida ou quando o perigo não é visualizado, aumentam-se as chances do plano de negócio não acontecer, portanto a análise de riscos é de extrema importância, para avaliar esses riscos, detalhando cada um deles, elaborando ações para evitar esses riscos ou minimizá-los. Geralmente os principais riscos de uma instituição financeira são:

- Riscos de mercado;
- Riscos de crédito;
- Riscos de liquidez;
- Riscos operacionais;
- Riscos jurídicos e regulatórios;

- Riscos de fator humano.

No caso da Beaut'in Fraction existem alguns riscos a serem analisados e previstos.

4.14.1. Riscos de mercado

Refere-se ao risco associado à possibilidade de perda por oscilação nos preços diante das condições de mercado. Esse tipo de risco está relacionado às operações realizadas nos mercados através da compra e venda podendo resultar, inclusive, em perdas superiores ao investimento feito pelo cliente.

Os preços dos produtos dos fornecedores/revendedores pré-selecionados podem sofrer alterações, devido à alta do dólar, devido aos impostos altos, ou simplesmente por uma estratégia própria de aumentar seu lucro, o fator não precisa ser obrigatoriamente justificável, quando se depende de terceiros para adquirir o material para fracionamento uma vez que não é produzido um produto próprio, fica-se sujeito a aceitar ou não os preços que os revendedores impõem. Como medida de contingência foram selecionados cinco revendedores de cidades diferentes, ampliando a possibilidade de compra, além do mais caberá ao gerente pesquisar e monitorar as altas dos preços, buscando preços competitivos e novos fornecedores, de forma a não comprometer o orçamento estimado, caberá a ele também prever aumentos de acordo com suas experiências nas compras e de acordo com relatórios de monitoramento que irão traçar os gastos com produtos mensalmente.

4.14.2. Riscos de crédito

Refere-se ao risco associado ao não cumprimento pelo tomador ou contraparte, de suas obrigações financeiras nos termos e prazos pactuados, gerando inadimplência ou atraso na liquidação de suas obrigações. Para a empresa não ficar sem crédito no mercado, a medida de contingência a ser adotada foi o planejamento de uma reserva por seis meses de forma a poder pagar salários, aluguéis e outras contas que o estabelecimento envolve, de forma que o nome da empresa não ficará comprometido.

4.14.3. Riscos operacionais

As atividades que a empresa envolve são relativamente simples, não necessitam uso de maquinário e nem de objetos que possam causar danos, porém isto não impede o fato de que acidentes eventualmente aconteçam.

Por exemplo: Durante o fracionamento de algum produto, o conteúdo pode escorrer ao chão tornando a superfície mais lisa e escorregadia, podendo causar acidentes de queda. Buscando prevenir acidentes durante o trabalho como medida preventiva deverá ser instalada fitas adesivas antiderrapantes à prova da água, no ambiente de fracionamento, estoque e também das escadas de acesso.

Outro risco que pode afetar o andamento das atividades da empresa refere-se à perda de dados, como todos os registros ficam armazenados dentro dos computadores, pode ocorrer do equipamento apresentar falhas e todos os dados registrados serem danificados ou perdidos, comprometendo o histórico e análise dos mesmos. Como medida de contingência alguns procedimentos devem ser adotados, os dados inseridos e softwares utilizados não poderão ficar armazenados em somente uma das máquinas, deverão ficar em duplicidade em outro equipamento em caso de danificação do outro. Backups deverão ser realizados ao final de cada dia, e além disso deverão ser utilizados servidores gratuitos em nuvem como Google drive, Sky drive que permitem armazenar os dados e ainda trazem o benefício de poder visualizar os dados em qualquer dispositivo ou máquina, trazendo o acesso dos dados a todo o momento em qualquer lugar.

4.14.4. Risco de fator humano

Risco de fator humano: é assim definido como uma forma especial de risco operacional. Relacionam-se as suas atividades humanas que impactam no processo da empresa, e às perdas que podem resultar em erros humanos. Como dependemos de terceiros para recebermos nossos produtos, frascos e embalagens e os mesmos utilizam dos serviços dos correios para realização das entregas a empresa fica dependente da realização de serviços humanos, podem ocorrer de as empresas atrasarem o envio dos seus pedidos ou de os correios entrarem em greve e as mercadorias ficarem retidas nas agências de correio, de forma a atrasar o recebimento dos produtos solicitados. Apesar de não ser possível precisar a data de

ocorrência das greves pode-se ter um plano de prevenção no caso desses acontecimentos ocorrerem. Por isso uma lista de fornecedores locais deve ser realizada para que os mesmos sejam rapidamente contatados e os pedidos realizados, muitos deles possuem serviço de entrega própria, os que não possuem caberá a empresa buscar esses produtos, podendo utilizar transportadoras ou empresas de entrega, de forma a agilizar as encomendas, não ficando dependente de uma situação. Vale ressaltar que o fator greve pode ocorrer não só com correios, podem atingir bancos, e fornecedores. No caso dos fornecedores a listagem de parceiros já auxilia no problema, já com os bancos algumas operações podem ser realizadas via internet diminuindo o problema.

Nas atividades de fracionamento um bom controle de qualidade deve ser implantado, como medida preventiva, buscando diminuir os erros dos funcionários dentro da empresa e ao mesmo tempo buscando transmitir segurança e confiança aos consumidores, que muitas vezes podem ficar desconfiados em relação à atividade de fracionamento, um bom controle de qualidade auxiliaria os funcionários a realizarem suas atividades corretamente e traria também credibilidade aos consumidores, para isso deverá ser implantada a norma de gestão mais reconhecida do mundo, a ISO.

ISO é a sigla de International Organization for Standardization, ou Organização Internacional para Padronização, em português. A ISO é uma entidade de padronização e normatização, criada em Genebra, na Suíça, em 1947. A ISO tem como objetivo principal aprovar normas internacionais em todos os campos técnicos, como normas técnicas, classificações de países, normas de procedimentos e processos, e etc. No Brasil, a ISO é representada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). A ISO promove a normatização de empresas e produtos, para manter a qualidade permanente. Suas normas mais conhecidas são a ISO 9000, ISO 9001, uma certificação desta seria uma boa medida de contingência no auxílio a credibilidade da empresa, podendo ser adotada no futuro. A ISO 9000 gerencia a qualidade de acordo com o tamanho e atividade da empresa, oferecendo pacotes personalizados. Os benefícios que a certificação proporciona são vários, por exemplo:

- Permite que a empresa se torne um concorrente mais consistente em seu mercado;

- Permite melhor gestão da qualidade, pois auxilia à atender às necessidades dos clientes;
- Proporciona maneiras mais eficientes de trabalhar economizando tempo, dinheiro e recursos;
- Melhora o desempenho operacional eliminando erros e aumentando os lucros;
- Motiva e envolve os funcionários com processos internos mais eficientes
- Conquista clientes importantes ao oferecer um melhor serviço;
- Amplia suas oportunidades de negócios ao demonstrar conformidade.

Essa certificação contribui para melhoria da parte interna e externa da empresa, pois a certificação é reconhecida por sua exigência e credibilidade no mundo todo auxiliando numa percepção positiva e de credibilidade para a empresa, todo trabalho realizado pela ISO contribuiria para muitos riscos internos da empresa, podendo ser uma ótima medida de contingência como também um plano futuro no quesito de melhoria da empresa e seus processos.

Além dos riscos apresentados existem riscos que podem envolver acidentes ações de natureza, e aqueles classificados como incontroláveis. Empresas estão sujeitas a acidentes, catástrofes naturais, enchentes, incêndios entre outros desastres que não podem ser previstos nem controlados, existe também o risco de roubos, assaltos ao estoque ou ao caixa. Como medida preventiva se faz necessário a realização de um seguro à loja, com cobertura em casos de roubo, perdas, e cobertura em casos de catástrofes naturais, muitos bancos oferecem esse serviço a preços baixos, essa medida auxiliaria nos riscos de prejuízos e gastos extras para repor estoque e concertar danos.

5. PLANO FINANCEIRO

O plano de negócio deve contemplar um plano financeiro, nele se detalham o orçamento e os custos do negócio. De acordo com Duffy (2006) deve-se ter uma boa gerência orçamentária em mente, precisando ser capaz de traduzir o que foi planejado em valores monetários que possam ser medidos e que indiquem o custo de todos os recursos (materiais e humanos) e o retorno previsto ao longo de determinado período. O ramo de atividade da empresa determina o plano financeiro e a gestão do seu orçamento, no caso da Beaut'in Fraction se trata de uma empresa privada, há maior flexibilidade, para ajustes, reestruturação e aprovação de novas estratégias de ação facilitando a reformulação do controle financeiro, em caso de empresas públicas o processo seria bem mais complicado.

5.1. INVESTIMENTO INICIAL

É a programação de todo o recurso financeiro de que será necessário dispor para iniciar o negócio, no investimento inicial são relacionados todos os custos para a execução do plano de negócios, portando ele é uma análise da relação custo-benefício. De acordo com Duffy(2006, p.54-55) para se determinar o custo real do investimento do projeto, é aconselhado subdividi-lo em categorias, que são, resumidamente:

Categorias de pessoal, categorias de deslocamento, categoria de treinamento, categoria de suprimentos (que envolvem equipamentos a serem adquiridos), categoria de espaço (distribuição), categoria de pesquisa (plano de marketing e pesquisas), categoria de despesas de capital (custos de novos equipamentos), e a categoria de despesas indiretas (relação dos custos fixos projetados, como respectivo enquadramento percentual). As estimativas de custos realizadas auxiliam a refinar o investimento inicial e no caso da Beaut'in Fraction que é um projeto que possui escopo menor as estimativas e o orçamento do investimento inicial possuem grande proximidade.

De acordo com o *Guia PMBOK* (PMI, 2004, p158):

[...] em alguns projetos, especialmente os que apresentam menor escopo, a estimativa de custos e o orçamento estão ligados de forma tão estreita que são considerados um único processo, que pode ser realizado por uma única

pessoa durante um período de tempo relativamente curto [...]. A capacidade de influenciar o custo é maior nos estágios iniciais do projeto e esse é o motivo pelo qual a definição do escopo logo no início é essencial.

Devido às características do projeto, estimativas de custos e orçamento se complementam para a formação do investimento inicial.

Para elaboração do investimento inicial o orçamento deve ser distribuído de acordo com as necessidades e requisitos do negócio, é preciso impor limites máximos e mínimos a serem atingidos, dessa forma foi dividido o investimento mínimo inicial e o máximo. A tabela 19 mostra o valor do investimento mínimo necessário.

TABELA 19: INVESTIMENTO INICIAL MÍNIMO

INVESTIMENTO INICIAL	VALOR
Categoria pessoal	8.667,32
Categoria pesquisa (aquisição dados + publicidade 4 meses serviço)	11.310,00
Reserva de contingência (6 meses)	86.023,92
Categoria de Suprimentos (equipamentos + materiais)	10.000,00
Categoria de despesas de capital (gasto com materiais produtos/adesivos/frascos)	20.303,45
TOTAIS:	R\$ 136.304,69
FONTE: Própria	

Na tabela 19 é mostrado em detalhes o orçamento mínimo para investimento inicial, basicamente o orçamento contempla as estimativas de custo já realizadas, somado ao valor de investimento em publicidade. Os investimentos foram subdivididos de acordo com a classificação citada de Duffy (2006).

Em seguida foi desenvolvido um orçamento máximo para investimento inicial, basicamente nesse orçamento foram adicionados os custos para manter três funcionárias, que seriam gerente e duas vendedoras esse orçamento contempla a fase 2 da empresa, no qual mais uma vendedora é inserida no departamento pessoal, por isso é possível observar um leve aumento na reserva de contingência, no departamento pessoal e nos custos de suprimentos que incluem a adição de

materiais necessários para uma terceira funcionaria. Os investimentos foram subdivididos de acordo com a classificação citada de Duffy (2006). O valor do investimento máximo está descrito na tabela 20.

TABELA 20: INVESTIMENTO INICIAL MÁXIMO.

INVESTIMENTO INICIAL	VALOR
Categoria pessoal	11.698,04
Categoria pesquisa (aquisição dados + publicidade 4 meses serviço)	11.310,00
Reserva de contingência (6 meses)	104.208,24
Categoria de Suprimentos (equipamentos + materiais)	11.200,00
Categoria de despesas de capital (gasto com materiais produtos/adesivos/frascos)	20.303,45
TOTAIS:	R\$ 158.719,73
FONTE: Própria.	

Tem se, portanto que o investimento inicial mínimo necessário é de R\$: 136.304,69 e o investimento inicial máximo são de R\$: 158.719,73 A diferença entre o orçamento mínimo e máximo é de apenas R\$: 22.415,04 reais.

5.2. PROJEÇÃO DE RESULTADOS

Dentro de um planejamento financeiro projetar resultados significa definir, quando se espera vender , o quanto se espera gastar, e o quanto será obtido de lucro. Uma maneira de realizar esses cálculos é através da coleta de dados, e armazenagem dos mesmos em tabelas específicas para montagem de indicadores e índices, porém isso só é possível de se realizar após o início das atividades da empresa. Num primeiro momento serão realizadas estimativas de projeção baseado nas estimativas de custos e no forecast.

Para isso estimou-se a capacidade máxima da loja com estrutura de funcionários na fase inicial 1 que é de dois funcionários, a gerente e a vendedora, como a vendedora tem horário de trabalho das 12hrs às 18hrs e a loja tem

funcionamento das 9hrs às 19hrs, caberá ao gerente inicialmente fazer a função de atendimento durante o período de ausência de vendedora, esse período tem duração diária de 4 horas, por isso calculou-se a capacidade máxima de atendimento da vendedora e da gerente durante as 4 horas diárias em que exerce a função de vendedora, e também a capacidade máxima de ambas fracionarem os produtos, conforme mostra a tabela 21 e tabela 22.

**TABELA 21: CAPACIDADE MÁXIMA DE FRACIONAMENTO
COM AUXÍLIO GERENTE**

Qntde de fracionamento	Tempo despendido	Qntde de fracionamento	Tempo despendido
1	3 min	1	3 min
3	10 min	3	10 min
20	1 hora	20	1 hora
120	6 horas	80	4 horas
719	1 semana trabalho	480	1 semana trabalho
2877	1 mês trabalho	1918	1 mês trabalho
Capacidade máxima de uma vendedora	2877	Capacidade máxima da gerente	1.918
Capacidade máxima de fracionamento da loja			4.795

FONTE: Própria.

TABELA 22: CAPACIDADE MÁXIMA DE ATENDIMENTO COM AUXÍLIO GERENTE

Nºde atendimentos	Tempo despendido	Nºde atendimentos	Tempo despendido
1	7min	1	7min
4	30min	4	30min
9	1 hora	9	1 hora
51	6 horas	34	4 horas
309	1 semana trabalho	206	1 semana trabalho
1234	1 mês trabalho	823	1 mês trabalho
Capacidade máxima de uma vendedora	1234	Capacidade máxima da gerente	823
Capacidade máxima de atendimento da loja			2.057

FONTE: Própria.

Conclui-se, portanto que gerente e vendedora podem realizar um máximo de 2.057 atendimentos ao mês e 4.795 fracionamentos, aplicando a estrutura em sua fase 2 que engloba 2 vendedoras e uma gerente a capacidade sofre uma modificação, conforme mostra a tabela 23.

**TABELA 23: CAPACIDADE MÁXIMA DE ATENDIMENTO
COM DUAS VENDEDORAS**

Nºde atendimentos	Tempo despendido	Nºde atendimentos	Tempo despendido
1	7min	1	7min
4	30min	4	30min
9	1 hora	9	1 hora
51	6 horas	51	6 horas
309	1 semana trabalho	309	1 semana trabalho
1234	1 mês trabalho	1234	1 mês trabalho
Capacidade máxima de vendedora 1	1234	Capacidade máxima de vendedora 2	1.234
Capacidade máxima de atendimento da loja			2.469

FONTE: Própria.

Neste caso o auxílio da gerente é dispensado visto que dois funcionários são mais que suficientes para realizar o atendimento às clientes e o fracionamento, com a inserção mais uma vendedora a capacidade de atendimento e de fracionamento aumenta em 20%, conforme comprova a tabela 24.

**TABELA 24: CAPACIDADE MÁXIMA DE FRACIONAMENTO
COM 2 VENDEDORAS**

Qtde de fracionamento	Tempo despendido	Qtde de fracionamento	Tempo despendido
1	3 min	1	3 min
3	10 min	3	10 min
20	1 horas	20	1 horas
120	6 horas	120	6 horas
719	1 semana trabalho	719	1 semana trabalho
2877	1 mês trabalho	2877	1 mês trabalho
Capacidade máxima de uma vendedora	2877	Capacidade máxima de uma vendedora	2.877
Capacidade máxima de fracionamento da loja			5.754

FONTE: PRÓPRIA

Como essa projeção estima a capacidade máxima em cada atividade da loja e na realidade são necessários que os funcionários executem ambas as funções

(atendimento e fracionamento) durante o mês, foi desenvolvido uma projeção de vendas baseada na quantidade de atendimentos que se pode realizar, descontando a atividade de fracionamento. Como a atividade de fracionamento tem um rendimento maior em termos de números, é necessário investir menos tempo para execução dessa função. O fracionamento despende cerca de 60% menos tempo que a função do atendimento, dessa forma para calcularmos uma estimativa mais próxima da realidade de quantos clientes podem ser atendidos, foi descontado o tempo envolvido para atividade de fracionamento, descontou-se então 20% do número de atendimentos do dia.

Dessa forma a projeção de vendas se torna mais próxima da realidade, com a estrutura de funcionários na fase 1 a projeção de venda fica conforme mostra a tabela 25.

TABELA 25: PROJEÇÃO DE VALOR EM VENDAS – ESTRUTURA FASE 01

Nºde atendimentos	Duração da atividade	Ticket médio		Total	
69	1 dia de fçto loja	R\$	30,00	R\$	2.057,14
411	1 semana de fçto da loja	R\$	30,00	R\$	12.342,86
1646	1 mês de fçto da loja	R\$	30,00	R\$	49.371,43
Projeção de vendas mês com estrutura de funcionário fase 1					49.371

FONTE: Própria.

O ticket médio de R\$: 30,00 reais provêm da compra de um xampu e uma máscara capilar, que custam em média 12 e 18 reais cada.

Para a estrutura de funcionários na fase 2 a projeção de vendas fica conforme mostra a tabela 26.

TABELA 26: PROJEÇÃO DE VALOR EM VENDAS – ESTRUTURA FASE 02

Nºde atendimentos	Duração da atividade	Ticket médio		Total	
82	1 dia de fçto loja	R\$	30,00	R\$	2.468,57
494	1 semana de fçto da loja	R\$	30,00	R\$	14.811,43
1975	1 mês de fçto da loja	R\$	30,00	R\$	59.245,71
Projeção de vendas com estrutura de funcionário fase 2				R\$	76.525,71

FONTE: Própria.

Nesta estrutura foram somados apenas os atendimentos das duas vendedoras, o auxílio da gerente foi descartado, essa estruturação com adição de uma vendedora proporcionou um valor de projeção de vendas 55% superior à estrutura de funcionários na fase 01.

5.3. INDICADORES PARA ANÁLISE DE INVESTIMENTOS

Conseguido realizar as projeções de vendas para ambas as estruturas de funcionários estipuladas, e já previstos os gastos que envolvem as atividades da empresa, pode-se projetar o lucro mensal, para isso basicamente é necessário somar todas as despesas e subtrair do valor projetado em vendas. Conforme foi realizado na tabela 27, que demonstra a projeção de resultados de ambas as estruturas de funcionários.

TABELA 27: PROJEÇÃO DE LUCRO MENSAL

Estrutura de func. Na fase1		Estrutura de func. Na fase2	
Projeção de resultados	Valor ao mês	Projeção de resultados	Valor ao mês
Gastos em produto	20.303,45	Gastos em produto	20.303,45
Despesas variáveis	11.527,32	Despesas variáveis	14.558,04
Despesas fixas	4.074,00	Despesas fixas	4.074,00
Tributos	1.436,19	Tributos	2.959,10
Necessidades de capital	6.000,00	Necessidades de capital	11.000,00
Soma despesas	43.340,96	Soma despesas	52.894,59
Projeção de vendas	49.371,43	Projeção de vendas	76.525,71
Total (vendas - despesas)	6.030,47	Total (vendas - despesas)	23.631,13

FONTE: Própria.

Buscando estimar o percentual destinados à tributação, foi estipulado que a empresa foi classificada e enquadrada no Simples Federal que se trata de um sistema que confere tratamento tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às microempresas e as empresas de pequeno porte, relativo aos impostos e contribuições que menciona. As alíquotas do Simples variam entre 3% a 8,6% e serão aplicadas sobre a receita bruta auferida mês a mês pela empresa. Esse modelo é adequado, pois proporciona economia tributária, como também a simplificação do recolhimento dos tributos, ele é aplicável às microempresas e empresas de pequeno porte.

De acordo com site da receita federal consideram-se ME (micro-empresa), para efeito do Simples, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e considera-se como empresa de pequeno porte (EPP) para efeito do Simples a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais), dessa forma a empresa Beaut'in Fraction pode ser classificada como ME ou EPP

dependendo do modelo de estrutura adotado e de sua receita bruta, com as projeções já realizadas verifica-se que é possível enquadrá-la no Simples, pois ele abrange as duas modalidades de empresa, a ME e a EPP.

Com a projeção de resultados disposta uma ao lado da outra se pode observar a diferença de lucratividade entre elas, sendo a estrutura 2 mais vantajosa, essa vantagem torna-se ainda mais fácil de ser percebida ao ser projetado os resultados das vendas anual, conforme mostra a tabela 28.

TABELA 28: PROJEÇÃO DE VENDAS ANUAL

Projeção de vendas	Valor projetado para estrutura na fase 1	Valor projetado para estrutura na fase 2
mês 1	6.030,47	23.631,13
mês 2	6.030,47	23.631,13
mês 3	6.030,47	23.631,13
mês 4	6.030,47	23.631,13
mês 5	6.633,52	25.994,24
mês 6	6.935,04	27.175,80
mês 7	6.030,47	23.631,13
mês 8	6.030,47	23.631,13
mês 9	6.030,47	23.631,13
mês 10	6.030,47	23.631,13
mês 11	6.030,47	23.631,13
mês 12	7.236,56	28.357,35
Total Anual	75.079,34	294.207,55

FONTE: Própria.

As projeções anuais tiveram os meses de Maio, Junho e Dezembro superiores devido às datas comemorativas de dias das mães, dia dos namorados e o natal, tendo acréscimo de 10%, 15%, 20% respectivamente, no Natal há possibilidade de aumento maior devido à troca de presentes e também às férias no qual kits de viagem podem ser adquiridos não só para presentes como também para consumo próprio, explicadas as diferenças de número nos meses citados, pode-se perceber que a diferença de valores entre cada estrutura é grande, a projeção da estrutura 2 é cerca de 3 vezes maior que a estrutura 1, sendo mais proveitoso iniciar o investimento com 3 funcionários prestando serviço à loja, porém o critério de escolha e decisão deve ficar por conta do investidor.

A estrutura 1 possibilita em média cerca de um ano e meio para se ter o retorno sobre o investimento, enquanto que a estrutura 2 possibilita retorno em menos de um ano.

5.4. FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa, conhecido em inglês como *cash flow*, é um instrumento de gestão financeira que realiza o controle das movimentações financeiras (ou seja, entradas e saídas de recursos financeiros) de uma empresa, em um determinado período de tempo. Em outras palavras, o fluxo de caixa nada mais é do que o controle do que entra e do que sai (em valores monetários) de sua empresa em um período.

O fluxo de caixa facilita a gestão de uma empresa no sentido de saber exatamente qual o valor a pagar com as obrigações assumidas, quais os valores a receber e qual será o saldo disponível naquele momento. Denomina-se saldo a diferença entre os recebimentos e os pagamentos. Ao analisar o fluxo de caixa, se o saldo for negativo significa que a empresa tem gastos a mais, neste caso, o gestor terá que rever os gastos para conseguir aumentar a entrada de dinheiro. Por outro lado, um saldo for positivo indica que a empresa está conseguindo pagar as suas obrigações e ter disponibilidade financeira. O fluxo de caixa é um recurso fundamental para os gestores saberem com precisão qual a situação financeira da empresa e, com base no resultado, decidir os caminhos a seguir.

Ele pode ser feito no formato de planilha, muitas empresas efetuam esse controle financeiro com a ajuda de alguns programas informáticos como Microsoft Office Excel, no caso da Beaut'in Fraction, este será o programa usado inicialmente para demonstrar uma simulação de como seria o fluxo de caixa da empresa, havendo também a possibilidade de utilização do software Zero Paper.

A tabela a seguir mostra como ficaria uma simulação do fluxo de caixa da empresa, no primeiro mês foram utilizados os valores reais já estimados para as entradas e saída, os restantes foram suposições de previsão, o objetivo é demonstrar como seria a rotina de caixa da empresa, e o modelo de padrão estabelecido para visualizar as atividades de caixa que devem ser acompanhadas e monitoradas todos os dias para então ser acumulado do histórico do mês, e consequentemente dos meses futuros. Somente com o registro desses históricos

será possível observar, checar adequadamente as entradas, fazer provisão de contas, prever despesas, observar o crescimento da empresa, entre outros benefícios que o fluxo de caixa proporciona. Dessa forma o padrão do fluxo de caixa da Beaut'in Fraction inicialmente ficaria conforme mostra a tabela 29:

TABELA 29: FLUXO DE CAIXA BEAUT'IN FRACTION

Fluxo de caixa		Realizado	Projetado	Projetado	Projetado	Projetado	Projetado
		1º Mês	2º Mês	3 Mês	4 Mês	5 Mês	6 Mês
ENTRADAS	Vendas à vista	49.371,43	24.685,71	30.000,00	35.000,00	28.900,00	55.900,00
	Vendas à prazo		24.685,71		10.000,00		
	Recebimento venda à prazo	-	-	24.685,71		10.000,00	
SAÍDAS	Fornecedores	20.303,45	25.500,00	15.000,00	20.000,00	35.000,00	2.000,00
	Compras à vista						
	Tributos						
	Folha de pgto	8.667,32	8.667,32	8.667,32	8.667,32	8.667,32	8.667,32
	Despesas gerais	409,00	600,00				
	Aluguel	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.700,00	3.900,00
	Investimento publicidade	2.860,00	2.400,00	3.175,00	2.875,00		
SALDO	Saldo Anterior	14.247,32	27.678,98	27.678,98	24.143,39	9.757,68	1.290,36
	Saldo semana	13.431,66	8.504,11	24.143,39	9.757,68	- 8.467,32	41.332,68
	Saldo acumulado	27.678,98	27.678,98	24.143,39	9.757,68	1.290,36	1.290,36

FONTE: Própria.

5.5. PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio é o momento em que todas as receitas da empresa se tornam iguais, ele é o valor ou quantidade que a empresa precisa vender para cobrir todas as mercadorias vendidas, as despesas fixas e as variáveis é o ponto em que a empresa não tem lucro e nem prejuízo.

Para isso foi lembrado o valor das despesas e vendas da empresa na tabela 30 que detalha todas as receitas, em ambas as estruturas analisadas.

TABELA 30: GASTO MENSAL COM DESPESAS DA LOJA

Estrutura de func. Na fase 1		Estrutura de func. Na fase 2	
Gastos	Valor ao mês	Gastos	Valor ao mês
Gastos em produto	20.303,45	Gastos em produto	20.303,45
Despesas variáveis	11.527,32	Despesas variáveis	14.558,04
Despesas fixas	4.074,00	Despesas fixas	4.074,00
Tributos	1.436,19	Tributos	2.959,10
Soma despesas	37.340,96	Soma despesas	41.894,59

FONTE: Própria.

É necessário vender R\$: 37.341,00 em produtos ao mês para a estrutura 1 ficar sem prejuízos, e sem lucros, atingindo o seu ponto de equilíbrio. Já na estrutura 2 são necessários vender R\$: 41.895,00 em produtos. Para auxiliar no raciocínio de quanto esse valor pode representar em atendimento/vendas foi realizado uma tabela que traduz as variadas possibilidades de se atingir esse resultado através da vendas, buscando fazer uma ampla análise de possibilidades, o resultado final ficou conforme mostra a tabela 31.

TABELA 31: VENDAS NECESSÁRIAS PARA ATINGIR PONTO DE EQUILÍBRIO

Nº Atendimentos necessários para atingir ponto equilíbrio: Estrutura 1			Nº Atendimentos necessários para atingir ponto equilíbrio: Estrutura 2		
Nºde atendimentos	Ticket médio		Nºde atendimentos	Ticket médio	
1624	R\$	23,00	1823	R\$	23,00
1494	R\$	25,00	1676	R\$	25,00
1383	R\$	27,00	1552	R\$	27,00
1245	R\$	30,00	1397	R\$	30,00
1067	R\$	35,00	1113	R\$	35,00
934	R\$	40,00	1048	R\$	40,00
830	R\$	45,00	866	R\$	45,00
747	R\$	50,00	838	R\$	50,00

FONTE: Própria.

Com isso previamente calculado pode-se ter uma maior ideia da quantidade de volume de vendas a serem realizados, para se atingir o ponto de equilíbrio.

6. LEIS E CONTRATOS

Quanto à legalização do comércio de fracionados, foi publicado em 29 de abril de 2005 o primeiro regulamento técnico sobre fracionamento de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes com venda direta ao consumidor, a regulamentação imposta pela ANVISA (agência nacional de vigilância sanitária), através da Resolução RDC 108 exige para serem autorizadas a venda de fracionados algumas práticas e adaptações, abaixo o comunicado que descreve a resolução citada:

A Resolução RDC 108 institui as diretrizes de Boas Práticas para empresas que exerçam atividades de fracionamento, visando à padronização e definição dos procedimentos técnicos e operacionais e a garantia da qualidade e segurança dos produtos. A norma determina um período de 180 dias para que as empresas fracionadoras realizem as adequações necessárias.

Produtos – Somente é permitido o fracionamento com venda direta ao consumidor dos seguintes produtos para uso adulto: perfumes e similares, sabonetes, sais para banho, xampus e condicionadores.

Todos os produtos resultantes de um processo de fracionamento devem ser claramente identificados. Precisam conter, além do rótulo fornecido pelo fabricante/importador, as informações referentes à empresa fracionadora (razão social e CNPJ), data de validade do produto e data do fracionamento. Os rótulos utilizados devem manter-se bem aderidos ao corpo dos recipientes.

Não é permitido o fracionamento de produtos de Grau de Risco II, de acordo com classificação da Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2000, tais como: alisantes, produtos para tingimento dos cabelos, desodorantes axilar antitranspirante e antiperspirante, creme para rugas, protetores solar, produtos infantis, entre outros.

Instalações, Higiene e Limpeza – É imprescindível que as áreas destinadas ao processo de fracionamento dos produtos sejam providas de toda a infra-estrutura necessária, o que inclui espaço para a circulação e instalações adequadas que permitam higienização e limpeza.

As superfícies (paredes, piso e teto) das áreas destinadas ao fracionamento devem ser revestidas de material liso, impermeável, lavável, resistentes e de fácil limpeza. Os equipamentos, recipientes e utensílios utilizados não podem apresentar quaisquer riscos para os produtos. O operador de fracionamento, por sua vez, deve utilizar vestimenta adequada (uniforme) e, quando necessário, equipamento de proteção individual apropriado às atividades.

Consumidor – Todas as reclamações de usuários devem ser registradas e avaliadas. Identificadas as causas de não conformidade, a empresa precisa estabelecer e implantar ações corretivas que devem ser monitoradas para comprovar sua eficácia.

Penalidades – As empresas que não cumprirem o disposto na norma estarão sujeitas a notificações e multas que variam de R\$ 2 mil a R\$ 1,5 milhão, de acordo com a Lei nº 6.437/77.

As informações que são da assessoria de imprensa da ANVISA, disponíveis no site reforçam que o modelo de negócio pode ser praticado e que o plano

desenvolvido já está adequado para seguir as normas práticas impostas, não sendo necessário alteração, sabido que a prática de venda de fracionados é legal e, portanto legítima. Já para a abertura da loja de cosméticos recomenda-se o auxílio de um advogado ou assessor contábil para ser o responsável pelos tramites legais, porém algumas exigências e providências já foram previstas de forma a orientar e explicitar as medidas a serem tomadas para regulamentação e criação nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ)
- Secretaria Estadual da Fazenda
- Prefeitura Municipal, para obtenção de alvará de funcionamento
- Enquadramento na entidade sindical patronal em que a empresa se enquadra (é obrigatório recolhimento da contribuição sindical patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de Janeiro de cada ano)
- Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema !Conectividade Social – INSS/FGTS
- Corpo de bombeiros militar

A associação Brasileira da Industria de Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos – ABIHPEC, condensou a legislação aplicável ao setor nas quais se destacam as leis e decretos:

Lei 2.590, de 11 de Junho de 1971, regulamentada pelo decreto 1 .277-N/79. Dispõe sobre a atividade e discrimina algumas providências, tais como: Aprovação da autoridade sanitária, responsável técnico habilitado e registro no ministério da saúde.

Lei 5.991/73. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de cosméticos.

Lei 6.360/76. Dispõe sobre a vigilância a que ficam sujeitos os cosméticos.

Decreto 793/93. Altera os decretos 74.710/74 e 79.094/77, que regulamentam as respectivas leis e dá outras providências.

Lei 9.782/99. Cria a agência nacional de Vigilância Sanitária, órgão fiscalizador.

Em âmbito estadual, a fiscalização cabe à Secretaria Estadual de Saúde, conforme o código estadual de saúde. Além do cumprimento das exigências anteriores, é

necessário pesquisar na Prefeitura Municipal a legislação aplicada ao negócio de cosméticos planejado.

7. CENÁRIOS

Desejando fazer uma maior imersão em busca do mercado no qual a Beaut'in Fraction irá se inserir, faz-se necessário compreender o cenário em que ela terá atuação, para isso algumas informações são relevantes e auxiliares para compreensão e entendimento do segmento de atuação da empresa.

Nos últimos anos, foi notório o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho; em diversas áreas e setores as mulheres já conquistaram seu espaço, e junto dele vieram outras mudanças e conquistas. O crescimento do número de mulheres com carteira assinada somado ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D provocou uma sofisticação no mercado de beleza e estética, no qual as ofertas de produtos foram ampliadas e a diferenciação dos produtos passou a ser elemento de valorização pelas consumidoras. Novos cosméticos surgem a todo o momento visando conquistar a preferências dessas consumidoras com cada vez mais poder de aquisição e escolha. O surgimento de produtos para modelar o cabelo como pranchas de alisamento, baby- liss, miracurl, aliado a procedimentos antigos como coloração, descoloração, mechas, somados às novas técnicas capilares como alongamento, alisamentos, escovas definitivas, progressivas, são algumas das novidades surgidas e adotadas pelas empresas como forma de buscar satisfazer a necessidade de cada mulher em ter o cabelo desejado.

Produtos novos com múltiplas funções surgem como forma de auxiliar as consumidoras com pouco tempo livre disponível, a manterem seus cuidados, sua aparência e realçarem sua beleza. Afinal ter a aparência em dia continua sendo um dos focos de investimento da nova classe média que, por consequência, transforma os negócios de beleza em um setor sem crise. Se por um lado o consumidor pisa no freio, por outro, as empresas garantem que os gastos para ficar mais bonita, não são mais supérfluos, mas sim um novo item do orçamento.

O Brasil é o segundo maior mercado consumidor de produtos de cabelos do mundo, mas ainda tem grandes oportunidades de crescimento nesse setor. É o que diz pesquisa realizada pela Mintel, empresa global de análise de mercado reconhecida mundialmente. Os dados, de maio 2014, mostraram que 2/3 dos

brasileiros gostariam de dar mais atenção aos seus cabelos. De acordo com a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o País tem 12% do Market Share mundial na categoria de produtos para cabelos. Recentemente, a entidade notou um aumento de produtos para cabelos com foco em tratamento. Produtos para cabelos danificados representavam 23% do Market share em 2009 e em 2013, já representavam 37%, vale lembrar que são estes tipos de produtos que foram estrategicamente selecionados para serem oferecidos para as consumidoras da loja, a priorização de linhas de tratamento e reconstrução, portanto deverão ser assertivas, visto que esses produtos são bem visados. Outro dado interessante é que o Brasil detém 26% do Market Share do mercado mundial quando se trata de condicionadores: de cada 4 condicionadores comercializados no mundo, 1 é vendido no Brasil, esse dado reforça importância do país no âmbito mundial e principalmente a alta taxa de consumo e utilização deste item.

A pesquisa mostrou também que cerca de 30% do faturamento do setor provém de lançamentos. Este dado reforça a forte inovação que envolve o mundo dos cosméticos, e o quanto elas são bem aceitas e adquiridas pelos consumidores. Pessoas preocupadas com a beleza têm perfil de testar inovações com facilidade e rapidez.

É notório que o Brasil possui um perfil de população vaidosa que valoriza os cuidados dos cabelos e as consumidoras brasileiras investem muito nesse cuidado, mais do que consumidoras de países desenvolvidos, como EUA e Japão. Aqui no país ter um cabelo bem tratado e bonito envolve uma questão cultural muito forte. Ainda buscando estudar o cenário e perfil da mulher brasileira o instituto Data Popular realizou uma pesquisa que descreve o perfil da nova classe média brasileira, que é o público alvo da empresa. A pesquisa foi publicada pela editora Abril em 2011 e pode ser vista na figura 36.

FIGURA 18: PERFIL DA MULHER DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA



FONTE: SEBRAE MERCADOS. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/> Acesso em: 25/01/2015.

Um dado relevante para a empresa é que as mulheres de classe emergente passaram a valorizar as marcas, escolhendo as preferidas e não as mais baratas, esse dado já revela que mesmo seu poder aquisitivo não sendo tão alto há um desejo na busca por marcas de qualidade, portanto o modelo de negócio planejado combina com esse desejo e com o poder aquisitivo dessa consumidora, o que demonstra que o modelo de venda terá bastante afinidade com o público alvo.

Segundo pesquisa da L'oreal publicada pela Época, em 2013, foi revelado um dado surpreendente: as mulheres brasileiras são as que mais gastam tempo e dinheiro com os cabelos no mundo, um resumo dessa pesquisa revelou os hábitos por traz deste dado, podendo ser visualizado na figura 37.

FIGURA 19: O QUE FAZ A CABEÇA DAS MULHERES –
PESQUISA DIVULGADA PELA REVISTA ÉPOCA

O que faz a cabeça delas em alta

Os hábitos das brasileiras para cuidar da cabeleira

80%

DAS MULHERES

brasileiras que vivem em regiões metropolitanas frequentam salões de beleza

E
75%
SÃO
FIÉIS
A SEU
SALÃO



49%

das que vão aos salões de beleza fazem coloração



27,7%

mudam a forma do cabelo (alisamento, relaxamento)

O faturamento do mercado de cabelos no país supera

R\$ 40

BILHÕES/ANO

OU SEJA,
1%
DO PIB
BRASILEIRO



R\$ 125

é o gasto mensal médio da mulher no salão

51%

das mulheres frequentam salões de beleza

**UMA VEZ
A CADA 15 DIAS**



Em 2012, a receita com a venda de xampu, tinturas e condicionadores cresceu pelo menos

15%



**15 MIN.
POR DIA**

é o tempo que as mulheres passam, em média, secando o cabelo



**40 MIN.
POR DIA**

é o que elas gastam, no total, para se arrumar



**23 DIAS
POR ANO**

é o tempo médio gasto tingindo o cabelo

FONTE: ÉPOCA, GLOBO. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/07/brasileiras-sao-que-mais-gastam-tempo-e-dinheiro-com-os-cabelos.html> Acesso em 27/07/2015.

A receita de venda com crescimento de 15% reforça a potencialidade do mercado e todos os outros dados reforçam que a mulher brasileira possui grande preocupação no cuidado dos fios, segundo essa mesma pesquisa da L'oreal para boa parte das mulheres brasileiras, a condição dos cabelos está associada à autoconfiança, talvez por esse motivo a preocupação e o cuidado com os cabelos sejam tão valorizados. Todos os dados e perfis levantados revelam a importância do mercado e a sua afinidade com as mulheres. Vender produtos para o cabelo que auxiliem na autoconfiança e na busca por um cabelo bonito compactua com todo cenário analisado.

Conclui-se, portanto, com todos esses dados e levantamentos, que o cenário para implementar a loja de cosméticos capilares é extremamente positivo e tem tudo para ser um empreendimento promissor.

8. AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE

Para definir se vale à pena investir no modelo de negócio planejado deve-se avaliar a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento, demonstrativos econômicos financeiros que exprimem de forma clara a viabilidade do empreendimento. Com todas as projeções e estimativas calculadas, podemos avaliar todos estes itens e ver se é economicamente viável a implementação da empresa. Para isso serão avaliados dois pontos: a lucratividade e a rentabilidade – analisados na sequência.

8.1. LUCRATIVIDADE

É a relação do valor do lucro com o montante de vendas, ou seja, é um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas.

É um dos principais indicadores econômicos, pois está relacionado à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá investir mais em divulgação, na diversificação dos serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

Tomando por base que a escolha de estrutura de funcionário da empresa escolhida tenha sido a número 2 (devido sua rentabilidade superior), temos:

$$\text{Lucratividade} = (\text{lucro líquido/receita total}) * 100$$

$$\text{Lucratividade} = (\text{R\$23.631,13/76.525,71}) * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 31\%$$

A demonstração do cálculo realizado quer dizer que sob os R\$ 76.525,71 de receita total gerada, R\$ 23.631,13 “sobram” na forma de lucro, depois de serem reservados o valor da reserva de contingência e pagas todas as despesas fixas, variáveis e impostos, a lucratividade da empresa é de 31% ao mês.

8.2. RENTABILIDADE

É uma medida do retorno de um investimento. É um indicador que mede o retorno do capital investido pelos sócios. É obtido sob a forma de percentual por

unidade de tempo (mês ou ano). É calculada por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

$$\text{Rentabilidade} = (\text{lucro líquido}/\text{investimento total}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = (\text{R\$ } 23.631,13 / \text{R\$ } 158.719,73) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 15 \% \text{ ao mês}$$

O cálculo significa que, a cada mês, o empresário/investidor recupera 15% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio. Esse investimento é melhor do que investir uma caderneta de poupança que dá um rendimento em torno de 0,56% ao mês.

Prazo de retorno do investimento: Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu.

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \text{investimento total} / \text{lucro líquido}$$

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \text{R\$ } 158.719,73 / \text{R\$ } 23.631,13$$

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = 7 \text{ meses}$$

Esse cálculo conclui que em sete meses após o início das atividades da empresa Beaut'in Fracion, o empreendedor/investidor terá recuperado, sob a forma de lucro, todo valor despendido para a realização do investimento.

9. CONCLUSÃO

O presente estudo teve por objetivo geral a elaboração e análise do plano de negócio para loja de cosméticos capilares Beaut'in Fraction, para elaboração deste projeto, foi realizado um estudo do mercado de cosméticos, descrevendo seus dados e analisando seu comportamento, para tal foi realizado um plano de marketing, voltado a compreender e descrever o público-alvo da empresa, e o mercado o qual será inserido. No plano de marketing objetivado foi realizado a definição dos produtos a serem vendidos, sua forma de venda e seu preço ao consumidor final.

O estudo pôde avaliar e concluir que o modelo de negócio de fracionados está autorizado e previsto em lei, podendo ser iniciado e posto em funcionamento, sem preocupações quando a questões jurídico-legais, o modelo proposto é inovador, pois durante a pesquisa realizada confirmou-se o fato de ele ser inédito, não existindo nenhuma loja própria especializada na venda de cosméticos capilares profissionais importados na cidade de Curitiba. A avaliação econômico-financeira do negócio foi realizada através das análises de custos, estimativas e projeções. Efetuou-se a projeção de receitas, custos e despesas a fim de se obter uma estimativa do resultado líquido da empresa, e a avaliar a viabilidade do projeto.

Todas as atividades concernentes aos objetivos gerais e específicos propostos foram realizadas, proporcionando maior conhecimento e aprendizado, estes aliados a uma visão esclarecedora do funcionamento e da importância da elaboração de um plano de negócio, com todo conhecimento adquirido e estruturado, tornaram possível avaliar o plano de negócio desenvolvido chegando à seguinte conclusão:

A análise apontou uma lucratividade 31% ao mês, uma rentabilidade de 15 % ao mês e o prazo de retorno do capital investido em mais ou menos 7 meses. Com esses dados calculados, tem-se que o projeto desenvolvido para a loja de cosméticos capilares fracionados Beaut'in Fraction estando dentro das condições apresentadas é perfeitamente viável.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIÊNE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. **Brasil detêm 26% do mercado mundial de condicionadores.** Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/2014/09/brasil-detem-26-do-mercado-mundial-de-condicionadores/>. Acesso em 02 de agosto de 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. **Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes podem ser fracionados.** Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2005/290405_6.htm. Acesso em: 05 de fevereiro de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS – ABEOC. **Beleza que cresce:** número de estabelecimentos destinados ao consumo de produtos e serviços de estética no País teve aumento. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2013/05/beleza-que-cresce-numero-de-estabelecimentos-destinados-ao-consumo-de-produtos-e-servicos-de-estetica-no-pais-teve-aumento/>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Definição de localização.** Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/>. Acesso em 8 de Maio de 2015.

BERNARDI, L.A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas.** São Paulo: Atlas, 2003.

BIAGIO, L.A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios:** estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

BÓLICO, Lucas. Divulgação da pesquisa da L'oreal e P&G. **Revista Eletrônica Olhar Direto.** Disponível em: http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=As_brasileiras_sao_as_que_mais_gastam_tempo_e_dinheiro_com_os_cabelos&id=331964. Acesso em: 11 de Maio de 2015.

BOLSON, E. **Tchau, patrão!** Como construir uma empresa vencedora e ser feliz conduzindo seu próprio negócio. Belo Horizonte: Senac/MG, 2003.

BSI GROUP. **ISSO 9001** – Gestão da qualidade. Disponível em: <http://www.bsigroup.com/pt-BR/ISO-9001-Gestao-da-Qualidade/>. Acesso em: 15 de agosto de 2015.

CARL, McDaniel Junior; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10.ed. São Paulo: Global, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Boa ideia e agora?** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura, 2000.

_____. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2008.

DUFFY, M. **Gestão de projetos: arregimente os recursos, estabeleça prazos, monitore o orçamento, gere relatórios**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

FEIRA DE BELEZA DO NORDESTE 2015 – HAIRNOR. **Pesquisa da Mintel-divulgação**. Disponível em: <http://www.hairnor.com.br/2014/index.php/69-abihpec-apresenta-dados-sobre-consumo-no-mercado-de-cabelos>. Acesso em 29 de Julho de 2015.

FEIRA INTERNACIONAL DE BELEZA PROFISSIONAL - BEAUTY FAIR. **Brasileiras são as maiores consumidoras de beleza para fios**. Disponível em: <http://www.beautyfair.com.br/negocios/noticia/2659.html>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2015.

FIORENTINI, B.R. Sandra. **Comece certo, loja de cosméticos**. São Paulo: Sebrae SP, 2005.

FRANCIS, Karina. Setor da estética está em alta em 2014. **Revista Eletrônica Negócio Estética**. Disponível em: <http://www.negocioestetica.com.br/tag/mercado-da-estetica/>. Acesso em: 25 de janeiro de 2015.

GLOBO - JORNAL NACIONAL. **Gastos com produtos de beleza são maiores do que compras de sempre**. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/10/gastos-com-produtos-de-beleza-sao-maiores-do-que-compras-de-sempre.html>. Acesso em: 19 de janeiro de 2015.

GRUPO LOREAL. **Histórias da Redken, Kerastaze e L'Oréal**. Disponível em: <http://www.loreal.com.br/grupo-l-oreal/historia.aspx>. Acesso em: 26 de junho de 2015.

GUMMERSSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. Tradução de Marina B. Camponar e Jonathan Hogan. 2º ed. São Paulo: Bookmann, 2005.

HISTÓRIA DAS MARCAS. **John Frieda**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/02/john-frieda.html>. Acesso em: 26 de junho de 2015.

_____. **Schwarzkopf**. Disponível em: www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/03/schwarzkopf.html. Acesso em: 26 de junho de 2015.

_____. **Revlon**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/03/revlon.html>. Acesso em: 26 de junho de 2015.

IZQUIERDO, Tatiana. Testamos o aparelho que promete acabar com as pontas duplas. **Revista Veja São Paulo**. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2015/02/05/testamos-aparelho-acabar-pontas-duplas-sem-cortar-os-fios/>. Acesso em 25 de julho de 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2º ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: S.A, 1999.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall 2003.

KORTE, Júlia. As brasileiras são as que mais gastam tempo e dinheiro com os cabelos. **Revista Época**. Disponível em:

<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/07/brasileiras-sao-que-mais-gastam-tempo-e-dinheiro-com-os-cabelos.html>. Acesso em: 27 de julho de 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. [S.l.]: Thomson Pioneira, 2006.

_____. **Planejamento de comunicação**. 2º ed. São Paulo: Futura, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4º ed. São Paulo: Ed. Campus, 2007.

OLIVEIRA, D.P.R. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, E.S. **Construção de um modelo de gestão nas operações de serviços dos departamentos de recursos humanos utilizando o gerenciamento de processo**. 2005.16 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): Florianópolis, 2005.

OROFLUIDO INSTITUCIONAL. **Origem da Orofluido**. Disponível em: <http://www.orofluido.com.br/institucional/wcomexx-ibb/>. Acesos em: 26 de junho de 2015.

PROCTER & GAMBLE – P&G. **Pesquisa revela rotina de cuidado dos brasileiros com os cabelos**. Disponível em: http://www.pg.com/pt_BR/informacoes_imprensa/releases/release_pesquisa_beauty_pantene.shtml. Acesso em 01 de Abril de 2015

PEROBA, Luis. **Planejamento operacional**. Disponível em: http://www.unicap.br/luis_peroba/Capitulo8-Planejamento_Oeracional.pdf. Acesso em: 15 de outubro.2009

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE - PMI. **Guia PMBOK**: um guia conjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos.3º ed. ANSI/PMI 99-001.2004.

_____. **PMBOK:** gerenciamento de riscos. Disponível em: http://www.pmipr.org.br/index.php?option=com_weblinks&catid=14Itemid=23. Acesso em: 04 de junho de 2015.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL – RFB. **Simples** – Microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP). Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2004/PergResp2004/pr110a202.htm>. Acesso em 01 de setembro de 2015.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. 8º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

ROCHA, D.R da. **Fundamentos técnicos da produção.** São Paulo: Makron Books, 1995.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: SEBRAE, 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus 1999.

_____. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Arnaldo. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf. Acesso em: 04 de fevereiro de 2015.

_____. **Como montar uma loja de cosméticos e perfumaria.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-de-cosm%C3%A9ticos-e-perfumaria#naveCapituloTopo>. Acesso em: 30 de agosto de 2015.

_____. **Sebrae mercados:** A nova consumidora modifica o mercado de beleza e estética. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>. Acesso em: 25 de janeiro de 2015.

SEBRAE MERCADOS. **A nova consumidora modifica o mercado de beleza e estética.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/>. Acesso 16 de abril de 2015.

_____. **Como abrir uma empresa de higiene pessoal perfumaria e cosméticos.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/como-abrir-uma-empresa-de-produtos-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em 19 de junho de 2015.

_____. **Tendências no segmento de beleza.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/tendencias-do-segmento-de-beleza/>. Acesso em 10 de Maio de 2015.

SEBRAE RIO DE JANEIRO. **Elaborando um plano de negócios.** Disponível em: <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/elaborando-um-plano-de-negocios/>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2015.

SILICON MIX brasil. **Histórias da Marca e dados.** Disponível em: <https://www.siliconmixbrasil.com.br/conheca-silicon-mix/>. Acesso em: 26 de junho de 2015.

SILVA, C.L da. Gestão Estratégica de custos: o custo meta na cadeia de valor. **Revista FAE.** Curitiba, v.2, n2, p.17-25, maio/ago. 1999.

SOPHIAMIND. **Satisfeitas porem infieis aos produtos de beleza.** Disponível em: <http://www.sophiamind.com/pesquisas/beleza/mulheres-estao-satisfeitas-com-os-produtos-de-beleza-existentis-no-mercado-porem-nao-se-mostrar-fieis/>. Acesso em 05 de março de 2015.

STEVENS, Robert. **Planejamento de marketing:** Guia de processos e aplicações. 4º ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

VYAKARNAM, Shailendra; W. LEPPARD, John. **Como montar um plano de ação de marketing.** Tradução de Renato Zanei Mauricio. Rio de Janeiro: Infobook S.A, 1996.

WESTWOOD, John. **Como preparar um plano de marketing.** Tradução Maria Cristina F. da Silva. São Paulo: Clío Editora, 1996.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios elementos constitutivos e processo de elaboração**. 2ª ed. Curitiba: Ibplex, 2011.